



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOTECOLÓGICAS Y DE LA
INFORMACIÓN**

**ANÁLISIS DEL USO DEL WEB 2.0 PARA RECUPERAR INFORMACIÓN
PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN, EN LA COMUNIDAD DE
VITIVINICULTORES DE LA REGIÓN DE QUERÉTARO**

**TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN BIBLIOTECOLOGÍA Y
ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN**

**PRESENTA:
AMADO VILCHIS LÓPEZ**

**ASESOR:
DR. JUAN JOSÉ CALVA GONZÁLEZ. IIBI**

MÉXICO, D.F., DICIEMBRE 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO 1:	
ANÁLISIS DEL USO DE LA WEB 2.0.	10
1.1 ANTECEDENTES.	11
1.2 DEFINICIÓN.	15
1.3 CARACTERÍSTICAS.	21
1.4 HERRAMIENTAS.	23
1.4.1 AGREGADORES.	25
1.4.2 ALMACENAMIENTO O NUBE.	26
1.4.3 AUDIO Y PODCAST.	27
1.4.4 BLOGS.	28
1.4.5 BUSCADORES.	30
1.4.6 MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	31
1.4.7 CURSOS EN LÍNEA.	33
1.4.8 FILTRO SOCIAL.	34
1.4.9 FOTOGRAFÍAS.	35
1.4.10 GRÁFICOS Y DIAGRAMAS.	37
1.4.11 MAPAS.	39
1.4.12 MARCADORES SOCIALES.	40
1.4.13 MICROBLOGGING.	42
1.4.14 MÚSICA.	43
1.4.15 OFIMÁTICA EN LÍNEA.	44
1.4.16 PÁGINAS DE INICIO.	46
1.4.17 PRESENTACIONES.	47
1.4.18 REDES SOCIALES.	48
1.4.19 TRATAMIENTO DE IMÁGENES.	50
1.4.20 VIDEO Y TV.	51
1.4.21 WIKIS.	53
1.5 ELEMENTOS DE UNA PÁGINA WEB.	54
CAPÍTULO 2:	
COMUNIDAD VITIVINÍCOLA DEL ESTADO DE QUERÉTARO.	59
2.1 ANTECEDENTES.	63
2.1.1 QUERÉTARO.	64
2.1.2 SAN JUAN DEL RÍO.	66
2.1.3 TEQUISQUIAPAN.	68
2.1.4 EZEQUIEL MONTES.	71
2.2 VIÑEDOS	74
2.2.1. LA REDONDA.	74
2.2.1.1. VINOS.	76
2.2.1.2. VIÑEDOS.	78

2.2.1.3. ANÁLISIS DEL SITIO WEB.	80
2.2.1.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.	82
2.2.2. CAVAS FREIXENET.	83
2.2.2.1. VINOS.	86
2.2.2.2. ANÁLISIS DEL SITIO WEB.	88
2.2.2.3. NECESIDADES DE INFORMACIÓN.	90
2.2.3. VIÑEDOS AZTECA.	91
2.2.3.1. VINOS.	93
2.2.3.2. VIÑEDOS.	94
2.2.3.3. ANÁLISIS DEL SITIO WEB.	96
2.2.3.4. NECESIDADES DE INFORMACIÓN.	98
2.2.4. DORANTES CERVERA.	98
2.2.4.1 ANÁLISIS DEL SITIO WEB.	101
2.2.4.2. NECESIDADES DE INFORMACIÓN.	102
2.2.5. VINOS DEL MARQUÉS.	102
2.2.5.1. ANÁLISIS DEL SITIO WEB.	104
2.2.5.2. NECESIDADES DE INFORMACIÓN.	105

CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS DE LA COMUNIDAD VITIVINÍCOLA EN RELACIÓN CON EL USO DE LA WEB 2.0.	107
3.1 METODOLOGÍA.	108
3.2 ACCESO Y USO DE INTERNET.	113
3.3 USO DE LA WEB 2.0.	123
3.4 RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN.	131
3.5 DISCUSIÓN.	134

CONCLUSIONES.	148
---------------	-----

SUGERENCIAS	158
-------------	-----

OBRAS CONSULTADAS.	160
--------------------	-----

ANEXO	169
-------	-----

AGRADECIMIENTOS.

A Dios que nos permite trajinar por este enorme libro de las ciencias que es la vida, por permitirnos entender un poco más de lo mucho que desconocemos, gracias.

A mi amada esposa Araceli Sánchez Jasso, a la pequeña Aranza y a la recién nacida Abigail, esposa gracias por tu amor, paciencia, tolerancia y por tus incansables muestras de apoyo, tus palabras y dedicación siempre han sido una enorme motivación en mi existencia; del mismo modo a mis queridas hijas Nathalie y Camille, que esta meta las impulse a continuar superándose en su itinerario existencial que está iniciando.

A mi Padre (RIP) que se lo orgulloso que siempre se sintió de cada uno de sus hijos, a mi incasable e infatigable Madre Lupita que siempre reza por sus hijos en su eterno ora et labora, madre qué más se le puede pedir a la vida si ya la tenemos, gracias, igualmente a todos mis hermanos, sigamos tratando de alcanzar nuestras metas.

A mis siempre queridos y amados suegros Luis y Yolanda, que con su ejemplo de vida invitan a continuar progresando y luchando por lo que se quiere. A Andrés, Diana, Esteban y Omar, por sus constantes palabras de ánimo y su inmerecido cariño.

Al invaluable apoyo de mi tenaz asesor Dr. Juan José Calva González, ¿qué sería de mi sin tu apoyo? gracias por tu tiempo, por tu dedicación, por tus consejos, pero por sobre todas las cosas por tu profesionalismo que siempre exige continuar superándose personal y profesionalmente.

Al Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información por brindar a cada uno de sus integrantes la oportunidad de alcanzar los grados que son la simiente de nuevos investigadores, profesionistas y colaboradores en el maravilloso mundo de la información.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, quien con el apoyo brindado ha hecho posible la conclusión del grado, gracias por apoyar a los mexicanos que tienen la intención de salir adelante a través del estudio.

Al Secretario General del Sindicato del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, Sr. Carlos Flores Hernández, tu apoyo invaluable me ha permitido alcanzar una meta más en mi vida, gracias por el respaldo que das a quienes buscan continuar superándose. A mi exjefe y amigo Jacinto Josué Simón Aparicio, gracias a tu apoyo incondicional he podido terminar esta tesis.

A mis queridos profesores que con sus aportaciones académicas y su experiencia de vida, buscan la superación de las personas a través de compartir ese mundo tan complejo de la Bibliotecología, lo que a su vez los ha hecho ser ellos mismos.

A las Casas Vitivinícolas que tuvieron a bien abrirnos sus puertas y mostrarnos algo de ese maravilloso mundo de la cultura del vino, a Jorge Ferreira, “Chuz” Jesús Cardozo y Marco Jaimes de Viñedos Azteca, por ese amor al terruño; a “Max” Maximiliano Dorantes de Vinos del Marqués y Dorantes Cervera, que renueva e innova la manera de ver el mundo del vino; a Karina Hernández de Cavas Freixenet, quien con su jovialidad y buen gusto le

da un toque especial a sus vinos; a Augusto Caire de La Redonda, quien con su experiencia y modo de ver el vino invita a conocer más de ese maravilloso mundo; a todos ellos un especial agradecimiento, porque esta investigación, en estricto sentido, no podría haber llegado a buen término sin su colaboración y participación, ellos precisamente nos dan la oportunidad de ver que las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción de esas necesidades de información son tan diversas como usuarios de la información existan y que cada usuario tiene su propia manera de resolver la necesidad que se le presente.

A mis sinodales: Dra. Rosa María Fernández Esquivel, Dr. Juan José Calva González, Dr. César Augusto Ramírez Velázquez, Dr. Fermín López Franco y Mtra. Angélica Guevara Villanueva, por el tiempo dedicado a la lectura de este trabajo y por sus observaciones que lo enriquecen, asimismo por su calidad académica y su compromiso con la investigación.

INTRODUCCIÓN.

Analizar el uso de la Web 2.0 para recuperar información como producto de la investigación en la comunidad de vitivinicultores del Estado de Querétaro, es un tema actual y muy interesante, al tratar de una manera específica la aplicación de la Web 2.0 en una comunidad concreta, asimismo, conduce a tratar de dar una respuesta a un nuevo modo de investigar, de solucionar a las preguntas planteadas por una comunidad diferente a la académica o escolar, en virtud de que ésta tiene la posibilidad de investigar directamente en una biblioteca y las comunidades en las cuales no se cuenta con este elemento tendrán necesariamente que buscar una alternativa para hacerse de aquella información que contenga lo necesario para resolver sus necesidades de información.

En esta comunidad los usuarios plantean diversas necesidades de información, es por eso que aprovechando las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y considerando que cada vez es más fácil acceder a ellas se propone analizar el uso de la Web 2.0 en una comunidad como la vitivinícola queretana, qué tipo de información es la que requiere, qué tanta información existe del tema, y si es posible encontrarla en acceso abierto en la red.

Hoy en día la Web 2.0 ofrece un espacio abierto que permite que cada vez mayor número de personas tengan acceso a un ámbito de información de manera casi ilimitada, esta es una de las expresiones más amplias del potencial que tiene, más aún porque “el término Web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide

Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenidos generados por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías”.¹

La interoperabilidad de esta comunidad Web 2.0 está basada fundamentalmente en una relación virtual, en la que pueden ser resueltas las diversas necesidades de información, asimismo la interacción permite una retroalimentación y comunicación de avances a través de blogs o wikis que facilitan esta convivencia, tal consideración responde esencialmente a que el origen de la Web 2.0 se da en un ambiente empresarial, es decir en una comunidad muy diferente en la que se originó internet, eso permite observar el rango de flexibilidad que puede ofrecer a una comunidad distinta, su capacidad de adaptación a las necesidades es tan diversa como necesidades de información existen.

Se debe destacar el desarrollo de internet, ya que en aproximadamente cuatro o cinco décadas de existencia ha evolucionado de una manera vertiginosa, desde la aparición en 1969 de la primera red ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) que amplía su rango de aplicación, es decir, además de lo militar ingresa al mundo académico, de investigación y al científico, manifestando con ello su potencial universal o globalizante. A partir de esto “El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre

¹ “Web 2.0”, consultado el 9 de junio de 2015, http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/luisalopez_negociaciontecnologica/web_20.html.

acceso que más tarde se unen a NSFNET (National Science Foundation's Network), formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET”.² Se crean términos como “Ciberespacio” y en los noventa la WWW.

Ahora bien, hasta los noventa se habla de un “tipo” de internet, y en esa misma década sufre transformaciones realmente sorprendentes, tanto en hardware como software, las cifras de servidores y venta de computadoras crece desmesuradamente, lo mismo que las interfaces de acceso, hasta este momento se habla de un internet “impersonal”, “poco amigable”, será después del año 2000 cuando la Web tenga un cambio cualitativo en su conformación, de allí que “el concepto Web 2.0 –transformado en un potente meme en un año de circulación por la red– debe su origen a una tormenta de ideas entre los equipos de O’Reilly Media y MediaLive International a mediados de 2004, fortalecido por la primera “Web 2.0 Conference” en octubre de ese mismo año. Con el objeto de dar cierta entidad teórica al nuevo término y contrarrestar la confusión del momento, O’Reilly publicó en septiembre de 2005 lo que hasta hoy es la principal referencia bibliográfica del concepto. Se trata del artículo “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”³

El mismo Pardo Kuklinski,⁴ indica siete características fundamentales de la Web 2.0, mencionados en el artículo original de O’Reilly (2005), estos son:

² “Historia del Internet”, consultado el 7 de mayo de 2014, http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm.

³ Cristóbal Cobo Romani, Hugo Pardo Kuklinski, y Corp E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (Barcelona; México DF.: Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic : Flasco México, 2007), 27, <http://site.ebrary.com/id/10378388>.

⁴ Ibid., 28–33.

- La World Wide Web como plataforma.
- Aprovechar la inteligencia colectiva.
- La gestión de la base de datos como competencia básica.
- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
- Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad.
- El software no limitado a un solo dispositivo.
- Experiencias enriquecedoras del usuario.

Las bondades que presenta la Web 2.0 son amplias y valiosas, situación que puede ser aprovechada con excelentes resultados por las comunidades que son diferentes a las académicas o de investigación, y que tienen como un elemento apropiado una computadora o dispositivo móvil con acceso a internet para la recuperación de la información. En este orden de ideas se dirá que las necesidades de información de los vitivinicultores en el Estado de Querétaro han sido expuestas por José Mejía Ruíz,⁵ y surgen del mismo lugar en donde laboran.

Por esta razón se piensa que analizar el uso de la Web 2.0 para recuperar información producto de la investigación puede tener una amplia aplicación en estas comunidades que requieren información específica y sobre temas de los cuales se ha escrito mucho en otras regiones vinícolas del mundo. Es por ello, que esta investigación abordará los aspectos de antecedentes, definición y características de la Web 2.0 en donde participa la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro, lo anterior para poder llevar a cabo un

⁵ José Mejía Ruíz, “El perfil informativo de los vitivinicultores en el Estado de Querétaro: el cultivo de la vid” (UNAM, 2010), <http://132.248.9.195/ptb2011/marzo/0667131/Index.html>.

análisis de las mismas y los sujetos que las utilizan. Lo cual permitirá conocer con qué finalidad las están utilizando y sobre todo centrado en las redes de investigación que se encuentren actualmente determinando los flujos de información que circulan en ellas. Por ello, es preciso establecer los modos de acceso y difusión de la información que se tiene de la Web 2.0 y el uso que de ellas hacen los usuarios.

Asimismo, abordará la visibilidad de los productos de la investigación que es una cuestión que debe ser indagada y analizada con la finalidad de ver el impacto que causa en la comunidad de usuarios de la web 2.0 y de otros recursos de los cuales se vale esta tecnología y que están a disposición de un gran número de personas no sólo de académicos si no de grandes comunidades a través del mundo y dentro de la cual naturalmente está considerada la vinícola. Por lo tanto, la investigación estará ubicada en la relación que existe entre el usuario (sujeto que pertenece a varias comunidades sociales), y la utilización de la Web 2.0, manifestada en las redes sociales académicas y de investigación.

Por lo expuesto, los cuestionamientos generales que guiarán la investigación son los siguientes:

- ¿Cuál es el impacto de la web 2.0 para la visibilidad de los productos de investigación?
- ¿Cuál es la percepción de los usuarios de la web 2.0 en cuestiones de visibilidad de los productos de investigación?
- ¿La comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro como usuarios de la web 2.0 se beneficia con la visibilidad de los productos de investigación?

- ¿Qué herramientas y recursos tiene la web 2.0 para ser explotados en beneficio de la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro?
- ¿La comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro tiene acceso a los productos de la investigación que se encuentran en la Web 2.0?
- ¿Qué tipo de información circula en las redes sociales y es de interés para la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro?
- ¿Qué factores motivan a los vitivinicultores a utilizar las redes sociales tanto las académicas o científicas como las que no lo son?

Ahora bien, los objetivos que persigue esta investigación son los siguientes:

- Identificar las diferentes redes sociales que existen y que puedan ser de utilidad para la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro.
- Analizar la forma en que circula la información en las redes sociales de la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro.
- Determinar la visibilidad que tienen los productos de investigación en los usuarios de la web 2.0 para la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro.
- Identificar el impacto que tienen la visibilidad de los productos de investigación en la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro.

Por lo tanto, el análisis del uso de la Web 2.0 para recuperar información producto de la investigación en la comunidad vitivinícola de Querétaro permitirá, desde la bibliotecología y la documentación, encontrar respuesta a las siguientes hipótesis:

- A mayor nivel académico de la comunidad vitivinícola usuaria de la web 2.0 mayor será el impacto de la visibilidad de los productos de investigación, por lo tanto la variable educativa estará presente en la visibilidad de productos académicos.
- El uso de las herramientas y recursos de la web 2.0 son utilizados por la comunidad vitivinícola solo como medio de comunicación y no de intercambio de información de productos de la investigación.
- Las redes sociales de la web 2.0 utilizadas por la comunidad vitivinícola van a depender del nivel educativo que posean y de la información que pretendan hacer visible en la red.
- El perfil de la comunidad vitivinícola usuaria de la web 2.0 dependerá de variables tales como: nivel educativo, fines para los cuales se requiere comunicar la información que posee y de la misma profundidad de la información que se está transmitiendo por estos recursos de la web 2.0.
- La variable de pertenencia a una o varias redes sociales académicas o generales por parte de la comunidad vitivinícola usuaria de la web 2.0 impacta en la mayor utilización de información y en el intercambio de la misma.

Para el desarrollo de la investigación, la metodología se llevará a cabo de la siguiente manera, en primera instancia se plantea la realización de una investigación documental relativa a la Web 2.0 y las necesidades de información de la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro y de ahí poder establecer antecedentes, definición, características, tipologías y herramientas que utilizan.

Los diferentes métodos, técnicas e instrumentos que serán utilizados en general son los siguientes: métodos de carácter tendiente a lo cualitativo en lo relacionado a la elaboración de encuestas obteniendo muestras de la población para posteriormente aplicar una entrevista a la comunidad de sujetos seleccionada y de esta manera, poder llegar directamente a la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro, a los usuarios que utilizan los medios de comunicación electrónicos en la web 2.0.

La investigación también utilizará el método deductivo ya que a partir de los resultados de las investigaciones derivadas se elaborará un perfil del usuario 2.0. Se pretende que en este apartado se realice un análisis de todos los resultados obtenidos con el trabajo de investigación llevado a cabo en la comunidad de vitivinicultores.

La investigación será abordada en tres capítulos, el primero de ellos estará dedicado al “Análisis de la Web 2.0”, éste se ha subdividido en los siguientes apartados antecedentes, definición, características, herramientas y elementos de una página web; en el mismo se hará énfasis en las herramientas, dado que son los medios a través de los cuales el usuario puede tener acceso a la amplia gama de éstas y sus múltiples aplicaciones dentro del esquema Web 2.0.

En el segundo capítulo se consideran las siguientes vinícolas: Viñedos Azteca, La Redonda, Cavas Freixenet, Vinos del Marqués, Dorantes Cervera, Bodegas de Cote, Viñedos Los Rosales, Délice Catembe: Vinícola Tequisquiapan y Vinícola San Patricio; se analizarán sus necesidades de información que será la base para entender su estatus dentro

de la Web 2.0 y de esta manera poder tener los elementos para ubicarla dentro de este ambiente usando las herramientas Web 2.0 más útiles y pertinentes.

En el tercer capítulo, se analizarán los resultados obtenidos, tomando en primera instancia las entrevistas que se han realizado a los enólogos de las citadas vinícolas; asimismo, se analizarán puntualmente cada una de ellas, con el objetivo de extraer la mayor cantidad de información útil para el estudio que se realiza.

Del mismo modo, se analizarán las entrevistas con el fin de poder localizar información relevante que no haya sido considerada en alguno de los puntos establecidos en las entrevistas, de esta manera la información puede ser complementada de una manera holística al permitirle a cada uno de los entrevistados responder con toda la libertad, y de este manera, permitirle decir lo que ellos mismos piensan del ambiente al cual pertenecen.

Finalmente, con base en el estudio realizado se realizarán las conclusiones, mismas que permitirán realizar una serie de observaciones que pueden ser de utilidad para la comunidad y en ese sentido, plantear desde esa óptica alguna opción para las comunidades que requieren información y que no cuentan con una unidad de información o biblioteca cercana.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL USO DE LA WEB 2.0.

Antes de abordar con toda plenitud el tema que se ha propuesto desarrollar, se ha considerado que es importante delimitar el área conceptual del título, dado que en algunas ocasiones parece irrelevante realizar un análisis de alguna situación o área del conocimiento; se considera que en parte, esta apreciación no exacta se debe a la falta de explicitación de los términos empleados en los títulos y especialmente el que se refiere al concepto de análisis, es por ello que como preámbulo al desarrollo del presente capítulo se mencionarán algunas de las definiciones que se refieren a este concepto, y la primera que se expone está tomada del Diccionario de la Real Academia Española (RAE) la cual menciona entre otras cosas que análisis se refiere a la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, asimismo es un examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual.⁶

Otra definición que apoya y fundamenta la previamente citada es la dada por el Word Reference quien menciona que es un estudio minucioso de una obra, de un escrito o de cualquier otro objeto de estudio intelectual. Igualmente menciona que es un examen de los componentes del discurso y de sus respectivas propiedades y funciones. Finalmente menciona que es un examen cualitativo y cuantitativo de ciertos componentes o sustancias del organismo según métodos especializados, con un fin diagnóstico.⁷

⁶ “Definición de Análisis. Diccionario de la lengua española”, el 7 de mayo de 2014, <http://lema.rae.es/drae/?val=analisis>.

⁷ “Análisis - Definición - WordReference.com”, el 7 de mayo de 2014, <http://www.wordreference.com/definicion/an%C3%A1lisis>.

Con base en la investigación realizada se puede decir que existen muchos tipos de análisis por lo que a veces es imposible centrarse en una única definición aplicable en todos los ámbitos resulta muy complicado. Pero en términos generales se puede decir que un análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales. Este examen permite desarrollar un diagnóstico de una situación dada independientemente del ámbito en el cual se esté, bajo este esquema se puede hablar de diversas comunidades y no solo las académicas. De esta manera no solo existe el análisis cuantitativo sino el cualitativo que tienen diferentes tipos de objeto de estudio.

Se considera que estas definiciones puntualizan la intención de conocer los componentes esenciales de la Web 2.0, y en este sentido se pueda comprender de una mejor manera nuestro objeto de estudio, el cual no simplemente se queda en un conocimiento de las partes sino que pretende encontrar su aplicación dentro de una comunidad que es naturalmente distinta a la académica y que no tiene la facilidad de contar con una biblioteca, esta comunidad es la comunidad vitivinícola de Querétaro.

1.1 ANTECEDENTES.

La historia de la Web 2.0 tiene sus raíces en internet y en su vertiginosa evolución, y a pesar de que la historia de internet no va más allá de 1950, que es aproximadamente cuando aparece en la vida militar de los Estados Unidos de Norteamérica, su acelerado desarrollo lo lleva a que, por lo menos cada 10 años a partir de los años cincuenta devienen cambios radicales en su estructura esencial, la primera descripción documentada acerca de

las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en Agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica).⁸

Estos datos arrojan la promisoriosa explosión que tendrán años más tarde las redes en el mundo, pero es de suma relevancia notar que ya estaba latente la idea de las redes con lo cual se incubaría inherentemente el término que después conoceríamos como Web, ya que en Agosto de 1968, después de que Roberts y la comunidad de la Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) hubieran refinado la estructura global y las especificaciones de Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), DARPA lanzó un Request for quotation (RFQ) para el desarrollo de uno de sus componentes clave: los conmutadores de paquetes llamados interface message processors (IMPs).⁹

Estos conmutadores, al igual que la incubación del concepto de Red, llevarían en su esencia la estructura potencia actual de los “nodos” que serán determinantes en la estructura final de la universalización de internet. Es por ello que con toda razón se dice que la instalación de nodos será fundamental para la globalización de internet ya que se siguieron conectando ordenadores rápidamente a la ARPANET durante los años siguientes y el trabajo continuó para completar un protocolo host a host funcionalmente completo, así como software adicional de red. En Diciembre de 1970, el Network Working Group (NWG) liderado por S. Crocker acabó el protocolo host a host inicial para ARPANET,

⁸ Stephanie Falla Aroche, “La historia de Internet |Maestros del Web”, el 7 de mayo de 2014, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internetthis/>.

⁹ Ibid.

llamado Network Control Protocol (NCP). Cuando en los nodos de ARPANET se completó la implementación del NCP durante el periodo 1971-72, los usuarios de la red pudieron finalmente comenzar a desarrollar aplicaciones... y en Octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la International Computer Communication Conference. Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación estrella: el correo electrónico.

Las actividades precursoras de la World Wide Web (WWW), que también sucedió en 1972, Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que se observa hoy en día en la WWW, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona.

Dentro de la gama de elementos precursores de la Web 2.0 y que no debe dejar de comentarse como parte fundamental de los antecedentes de la WWW es la idea de “open”, idea que incuba uno de los personajes trascendentales de esa época de desarrollo de la Web, es por ello que Kahn decidió desarrollar una nueva versión del protocolo que pudiera satisfacer las necesidades de un entorno de red de arquitectura abierta. El protocolo podría eventualmente ser denominado Transmisson-Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). Así como el NCP tendía a actuar como un driver de dispositivo, el nuevo protocolo sería más bien un protocolo de comunicaciones.

Esto nos lleva a considerar que internet es una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo. Pero al contrario de lo que se piensa comúnmente, Internet no es sinónimo de World Wide Web, ésta es sólo una parte de Internet, es sólo uno de los muchos servicios que ofrece Internet. Internet, la red de redes, suministra un foro de comunicación en el que participan millones de personas de todos los países del mundo, en mayor o menor medida.

Es por ello que internet no solo aporta sino soporta una serie de instrumentos para que la gente difunda y acceda a documentos y a la información (WWW, FTP, etc.), para que los individuos y los grupos se relacionen a través de una serie de medios de comunicación más o menos nuevos o más o menos viejos y también incluye dentro de sí a los denominados medios de comunicación de masas ¿Se trata de un nuevo medio de comunicación? ¿Pueden utilizarse las nociones habituales que se aplican a los medios de comunicación para definir y caracterizar la comunicación en Internet por satélite Internet?¹⁰

De esta manera internet se convierte en un nuevo espacio social que no sustituye a éste, sino que se superpone a los existente, internet no configura una nueva sociedad, sino que forma parte de ella, aun cuando se produzca y reproduzca al otro lado de las redes, esos dos espacios, el de fuera y el de dentro de las redes, están indisolublemente entrelazados y se transforman mutuamente. Los actores son las mismas personas y los mismos agentes sociales a uno y otro lado de las pantallas, de las redes y las parafernalias tecnológicas. De

¹⁰ María Jesús Lamarca Lapuente, "Internet", tesis, consultado el 8 de mayo de 2014, <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>.

esta manera el nacimiento de internet ha dado origen a estudios y publicaciones sobre las repercusiones de este nuevo espacio social de interacción y sus implicaciones sobre el arte, la cultura, la ciencia, la ecología, la economía, los medios de información y comunicación, el mundo laboral, la empresa, la política y todas y cada una de las actividades humanas. Eso solo por mencionar algunos de los ámbitos en los cuales ha ingresado, y como dice nuestro autor se debe ser muy ecuánime al analizar la información y no ser muy riguroso y afrontar el tema con profundidad, debería huir tanto de la estulticia utópica tecnófila, como de la tecnofobia paranoica.

Es por lo expuesto hasta este momento que tiene mucha razón de ser lo dicho por Romano y Kuklinski en el tenor de que el término Web 2.0 emerge en el año 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006, por lo cual este fenómeno tecno-social logra filtrarse a la sociedad y se posesiona más popularmente a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios generadores de contenidos.¹¹

1.2 DEFINICIÓN.

Hoy por hoy no existe un acuerdo único respecto de la definición del término Web 2.0 en virtud de que son muchos los factores que han influido en la aparición de este concepto, y sumado a lo anterior, está la constante evolución de las aplicaciones que están en todos los ámbitos de desarrollo del ser humano, no solo en las Tecnologías de

¹¹ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 15.

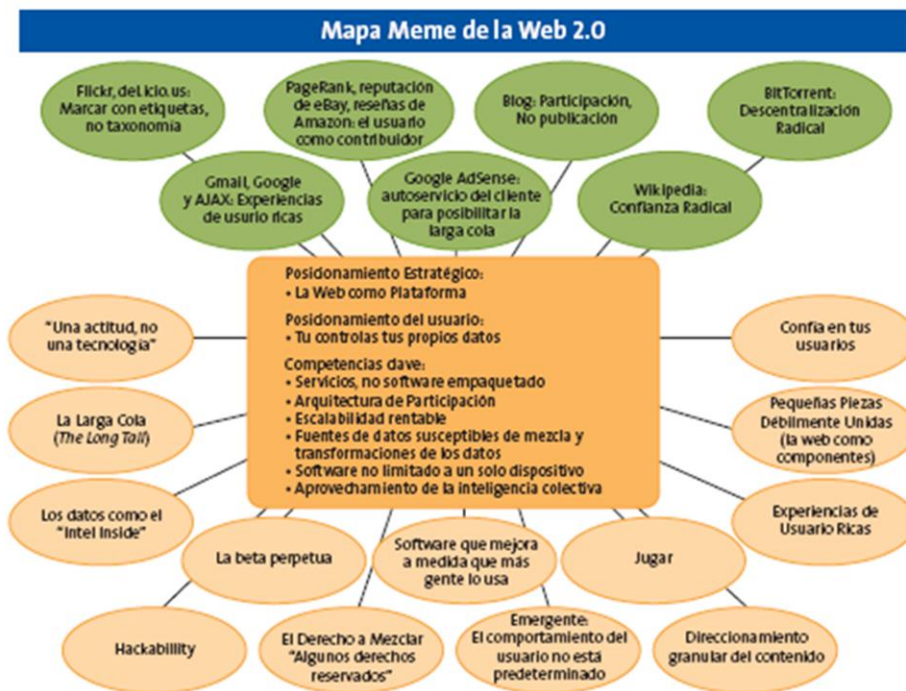
Información y Comunicación que están enlazadas con el vertiginoso desarrollo tecnológico; a este respecto se mencionarán algunas definiciones que toman o desarrollan alguna característica que consideran importante, en otros casos las definiciones son más explicativas o técnicas, otras más tecnológicas y unas más sociales, pero todas señalan de alguna manera una arista de la Web 2.0.

En este orden de ideas la propuesta realizada por Román y Kuklinski en su publicación *Planeta Web 2.0* menciona que en esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios. Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución. Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno.¹²

Es muy importante tomar en cuenta que el primer acercamiento que se aborda será el planteado por Tim O'Reilly, quien en esa famosa reunión del año 2004 esquematiza su manera de concebir la Web 2.0, no era una tarea sencilla, dado que la etapa previa de la Web era muy reciente, y tratar de presentar contundentemente el nuevo concepto Web no era una tarea fácil, por lo que lejos de ello planteaba un verdadero reto, mismo que sería

¹² Ibid., 15.

presentado magistralmente por este pionero de la Web 2.0, y este sincretismo tecnológico quedaría graficado de la siguiente manera¹³:



En este acercamiento, comenta que se puede visualizar la Web 2.0 como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos principios, a una distancia variable de ese núcleo”.¹⁴ Es con base en esta idea que iniciaremos precisando nuestro tema con la siguiente definición que aborda tanto el origen como la tendencia social y el alcance o comparación generacional, al plantear que la:

¹³ “What Is Web 2.0 - O’Reilly Media”, el 7 de mayo de 2014, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

¹⁴ Tim O’Reilly, “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 2006, 177–201.

“Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas”¹⁵.

En la misma definición, se hace alusión a los elementos distintivos que se refieren al componente plataforma dado que la Web 2.0 está conformada por plataformas para la publicación de contenidos, las cuales hoy por hoy son muy variadas, entre otras se pueden destacar los Blogger, también las redes sociales tales como Facebook, Hi5, LinkedIn, twitter, entre otros, los servicios conocidos como wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es que inherentemente aportan la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

Así que si atendemos la vertiginosa evolución que ha tenido en los últimos años la Web 2.0 será necesario precisar que las diferencias entre la primera y la segunda era de la Web no se basan en un cambio a nivel tecnológico en los servidores, aunque naturalmente se ha dado un considerable avance en el hardware; es el enfoque de la Red, los objetivos y la forma en la que los usuarios comenzaron a percibir la información en línea lo que caracteriza este renacer, que tuvo lugar silenciosa pero velozmente, a comienzos del nuevo milenio. Hasta entonces, Internet era un universo de datos mayoritariamente estáticos, una

¹⁵ “Definición de Web 2.0 - Qué es, Significado y Concepto”, el 7 de mayo de 2014, <http://definicion.de/web-2-0/>.

fuelle de consulta revolucionaria que atraía a millones de personas a contemplarla pasivamente. Si bien los foros y el chat datan de la Web 1.0, éstos se encontraban bien diferenciados de los sitios tradicionales (tal y como ocurre en la actualidad); navegar era similar a visitar un gran centro comercial, con infinidad de tiendas, en las cuales era posible comprar productos, pero no alterar sus vidrieras.

Es por ello que se piensa que una situación que no debe soslayarse bajo ningún esquema es el impacto que ha causado en las comunidades en donde se ha ido incorporando y en las cuales ha producido cambios, sobre todo por la relación de la comunidad con la información, por ello con toda propiedad diremos que con la llegada de la Web 2.0, se produce un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente porque nos hizo parte de ella: en la actualidad, una noticia acerca de una manifestación en contra del maltrato animal no está completa sin mostrar cuántos usuarios de Facebook leyeron y disfrutaron de la misma, qué porcentaje de lectores está a favor del movimiento, y los comentarios, que muchas veces aportan datos importantes o señalan errores.

Al considerar con detenimiento lo dicho hasta el momento y como se ha manifestado en lo descrito, se destaca la total participación e intervención de las personas que navegan en este ambiente, así que podemos decir que:

“los usuarios de la Web se caracterizan contemporáneamente por no permanecer estáticos mirando y leyendo los contenidos a los que pueden acceder. Por el contrario, interactúan, analizan y opinan, expresan su parecer en la red, realizan trabajos colaborativos y

establecen redes de socialización. Este uso de la Web, con posibilidades de interacción ha sido denominado Web 2.0”.¹⁶

Es un hecho que con la evolución de los componentes y de los elementos propios de la tecnología implicada la Web 2.0 constituye un espacio virtual donde intervienen una cantidad exponencial de usuarios que combinan la lectura con la escritura, generando redes sociales de participación mediante el intercambio de contenidos y el uso de recursos tecnológicos, a través de los blogs o bitácoras, los wiki, los RSS y a estos se ha agregado últimamente el audio mediante los Podcast.

La Web 2.0 constituye un espacio virtual donde intervienen una cantidad exponencial de usuarios que combinan la lectura con la escritura, generando redes sociales de participación mediante el intercambio de contenidos y el uso de recursos tecnológicos, a través de los blogs o bitácoras, los wiki, los RSS y a estos se ha agregado últimamente el audio mediante los Podcast, así que sumado a lo previamente mencionado y como un elemento cualitativo tenemos que “la tendencia actual a la producción y diseminación de información a través de herramientas de Web 2.0 tales como blogs o redes sociales, apunta a que el contenido se ha transformado en un protagonista privilegiado”¹⁷

Sirva a manera de corolario de este punto el siguiente comentario respecto de que pensada inicialmente como una estrategia de marketing segmentado, la Web 2.0 privilegió una efectiva colaboración del usuario en el proceso de organización y personalización de la

¹⁶ Alix Aguirre Andrade y Nelly Manasía Fernández, “Web 2.0 y Web semántica en los entornos virtuales de aprendizaje”, *Multiciencias* 9, núm. 3 (2009): 324.

¹⁷ Claudia Gutiérrez, “Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0”, *Cuadernos de Información*, núm. 22 (2008): 58–65.

información y proporcionó de ese modo, un cambio en la lógica de organizar la información, ahora más centrado en el papel de medidor de la información¹⁸.

1.3 CARACTERÍSTICAS.

En este punto se tomará un referente imprescindible del tema: la conferencia dictada por Tim O'Reilly “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”¹⁹ en virtud de ser él quien aborda por primera vez el término Web 2.0. Habla de la Web como plataforma y comenta “Usted puede visualizar Web 2.0 como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos principios, a una distancia variable de ese núcleo”,²⁰ cuestión que se puede verificar en el Mapa Meme de la Web 2.0 presentado en páginas precedentes.

O'Reilly manifiesta abiertamente la potencia referencial que alcanza, dado que a pesar de pertenecer a una galaxia tecnológica “infinitamente” superior como lo es internet, tiene la capacidad de desdoblarse y al mismo tiempo lograr una autonomía con respecto a éste y genera una serie de propiedades que otorgan a quien se encuentra con ellas la posibilidad de estar por decirlo de alguna manera en una telaraña simbiótica tecnológica que tiene un punto en común con las ramificaciones, resaltando en todo ello que al ver la

¹⁸ Maria Aparecida Moura, “Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais ad hoc: a interoperabilidade na construção de tesouros e ontologias”, *Informação & Sociedade: Estudos* 19, núm. 1 (el 28 de marzo de 2009): 61, <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2396>.

¹⁹ “What Is Web 2.0 - O'Reilly Media”.

²⁰ Tim O'Reilly, “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY: Social Science Research Network, el 22 de agosto de 2007), <http://papers.ssrn.com/abstract=1008839>. P. 18

Web 2.0 como plataforma en realidad se está plasmando casi con toda nitidez su perfil de “web services” (servicios web) en donde como menciona él mismo “Cada banner actúa como elemento que facilita la cooperación transparente entre dos websites , proporcionando una página integrada a un lector en otro ordenador.”²¹

Así que se enfoca en las siguientes características fundamentales: Aprovechar la inteligencia colectiva, los datos son el siguiente “intel inside”, fin del ciclo de las actualizaciones, modelos de programación ligeros, software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras del usuario. Se puede sumar la usabilidad, antes de dar una definición se dará un ejemplo:

“pensemos en un aeropuerto. El pasajero que viaja tiene poco tiempo para ejecutar sus movimientos. Debe realizarlos con certeza y a paso firme. Un sistema de información aeroportuaria mal diseñado puede fácilmente llevarlo a perder un vuelo o salir por el lugar equivocado. Si el lenguaje de signos falla, el viajero requerirá un esfuerzo mental y físico mucho mayor que el inicial, y podrá desorientarse fácilmente en su carrera por llegar a destino”²².

Como corolario, y dado que se ha dejado claro que no hay un concepto hecho, las características pueden ser muy amplias pero se pueden englobar en las siguientes “De lectores a productores; internet como la zona de trabajo; sistemas distribuidos; participación; efectos de red; libertad-flexibilidad; conversaciones, agilidad, tolerancia al

²¹ Tim O’Reilly, “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY: Social Science Research Network, el 22 de agosto de 2007), 19, <http://papers.ssrn.com/abstract=1008839>.

²² Gutiérrez, “Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0”, 60.

error, estandarización; sistemas intuitivos; metadatos; democratización; meritocracia y transparencia”²³.

1.4 HERRAMIENTAS.

Este inciso es uno de los más representativos de la Web 2.0, en virtud de que se puede apreciar en primer instancia en el mismo título un indicio de “hermenéutica” o de interpretación de la información por la manera en la cual han evolucionado los conceptos o términos; de este modo hoy se usa un término que se utilizaba completamente para designar cosas concretas, tales como las “herramientas” físicas y en la evolución de la historia conceptual ahora se emplea para designar cosas abstractas, tal es el caso de las herramientas Web 2.0; en este sentido viene a colación que “a interoperabilidade é considerada como a capacidade de sistemas autônomos (informatizados ou não) comunicarem de modo transparente entre si, devido à adoção de padrões comuns e protocolos que permitem o uso compartilhado de informações”.²⁴ De esta manera se debe comentar que las:

“Herramientas 2.0 son aquellas surgidas de la Web 2.0 o “Web Social” que nos permiten dejar de ser un receptor de comunicación y pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información y opiniones con los demás usuarios de internet. Las tecnologías

²³ “Herramientas 2.0 | Inicio”, el 15 de mayo de 2014, <http://www.cea.es/herramientas/>.

²⁴ Maria Aparecida Moura, “Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais ad hoc: a interoperabilidade na construção de tesouros e ontologias”, \iInformação & Sociedade: Estudos 19, núm. 1 (el 28 de marzo de 2009), <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2396>. [“la interoperabilidad se considera como la capacidad de los sistemas autónomos (informatizados o no) de comunicarse de forma homogénea entre sí, debido a la adopción normas comunes y protocolos que permiten el intercambio de información”(traducción propia)]

Web 2.0 pueden cambiar profundamente nuestra manera de trabajar e interactuar con compañeros y clientes en cualquier tipo de organización, incluidas las empresas”.²⁵

Dado que se ha tratado de indagar los primeros principios de estos elementos, se debe mencionar que a la base de estas herramientas subyacen elementos y características tales como la interactividad e interoperabilidad por lo cual los usuarios ya no sólo leen en la red, sino que interactúan con la información que consumen y con las herramientas que la producen, impulsados en gran medida por el desarrollo de la Web 2.0 a través de blogs, foros o plataformas sociales y sus aplicaciones²⁶. También debemos mencionar otro elemento que menciona que “as tecnologias construídas no contexto Web 2.0, como o wiki, os blogs, o Consumer-Generated Media (CGM), Really Simple Syndication (RSS), Sistemas de Classificação Distribuída (Distributed Classification Systems -DCSs) e as folksonomias apresentam a oportunidade de compartilhar o conhecimento e ampliar o processo interativo entre usuários e informações”.²⁷

Es en este ámbito en el cual se ubican las diferentes herramientas, que como queda claro realizan funciones de “facilitadores” en orden a una mayor visualización de los productos que se ofrecen, de esta manera se tienen los siguientes, que se debe aclarar no son todos los que existen y si se ha omitido alguno se puede deber más al no tener

²⁵ “Herramientas 2.0 | Blogs”, el 15 de mayo de 2014, <http://www.cea.es/herramientas/page/Blogs.aspx>.

²⁶ Gutiérrez, “Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0”, 59.

²⁷ Maria Aparecida Moura, “Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais ad hoc: a interoperabilidade na construção de tesouros e ontologias”, *Informação & Sociedade: Estudos* 19, núm. 1 (el 28 de marzo de 2009), <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2396>. [“Las tecnologías construídas en el contexto Web 2.0, como las Wikis, Blogs, Medios Generados por los Consumidores (CGM), Really Simple Syndication (RSS), Grado Sistemas Distribuidos (Distributed sistemas de clasificación-DCS) y folsonomías presentan la oportunidad de compartir el conocimiento y ampliar el proceso interactivo entre los usuarios y la información” (traducción propia)]

información de la herramienta que por alguna razón técnica, de esta modo se exponen a continuación aquellas que se consideran de mayor uso.

1.4.1 AGREGADORES.²⁸

Existen diversos elementos que posibilitan el acceso a los elementos que aparecen en las páginas web, éstos dan la posibilidad de poder hacer una selección de las páginas que se visitan y de este modo hacer una discriminación de ellas con base en las necesidades de la investigación que se está realizando, de este modo tenemos que un agregador hace referencia al programa que posibilita el acceso a las RSS de las páginas web elegidas. Estos términos significan lo mismo que el Lector RSS. Hay diferentes tipos de agregadores o rss readers. Puedes encontrarte con lectores RSS que se instalan en tu ordenador (un programa específico o tu propio programa de correo o navegador web) o también con lectores que actúan online, sin necesidad de instalar ningún programa adicional en tu ordenador. El término de agregador se utiliza menos y básicamente es lo mismo que el lector RSS. Se usa la palabra agregador web para hacer referencia al hecho de que con este programa, puedes agregar páginas web.²⁹

Sus principales funciones son acceder a la información de manera automática en la red, aprovechar el tiempo de conexión a internet, visitar las páginas que son actualizadas asiduamente, informar a través de búsquedas selectivas y personalizar, controlar y organizar la información seleccionada previamente, entre otras.

²⁸ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 77.

²⁹ “Agregador RSS / RSS Reader | RSS”, el 20 de mayo de 2014, <http://www.rss.nom.es/agregador-rss-reader/>. [Really Simple Syndication: Sindicación (compartir, difundir) Realmente Simple (nota propia)]

1.4.2 ALMACENAMIENTO O NUBE.

Una de las herramientas que ha causado mucho impacto en el ambiente informático es la que está dedicada al almacenamiento, dado que hasta hace muy pocos años la única manera de poder guardar información era en medios digitales, pero al fin y al cabo físicos. Sin embargo, con la evolución de internet y con ello la evolución para estas herramientas hoy existen más de una manera de almacenar y más de un dispositivo para hacerlo, derivado de ello tenemos que:

“por almacenamiento externo se entiende cualquier formato de almacenamiento de datos que no está fijo de modo permanente dentro del equipo como, por ejemplo, hardware del tipo de unidades Zip y flash, CD e incluso servicios web. Estos últimos nos permitirán tener nuestros archivos a disposición en todo momento y desde cualquier sitio a través de la web. Facilitando el almacenamiento virtual de archivos posibilitando obtener URLs³⁰ públicas para integrar dichos documentos en otros servicios (blogs, wikis, etc.)”.³¹

Es importante mencionar que estos elementos han otorgado altas facilidades para la disposición inmediata de la información, sobre todo por las posibilidades inequívocas manifestadas a través de la función esencial de la URL. Algunas de sus principales funciones son: crear banco de recursos accesible desde cualquier lugar, conocer como descargar y subir ficheros a la web de almacenamiento, compartir información a través de

³⁰ URL: Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos)

³¹ “Almacenamiento - Web20”, el 20 de mayo de 2014, <http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=Almacenamiento>.

descargas, facilitar la distribución de archivos y agrupar, clasificar, almacenar y recuperar la información necesaria³².

1.4.3 AUDIO Y PODCAST.

Esta combinación de herramientas presenta dentro de las propiedades gráficas una de las más potentes aplicaciones de la Web 2.0, dado que se convierte en un elemento multimedia, lo que permite que:

“a diferencia de los métodos tradicionales para enviar audio o vídeo, donde un distribuidor envía una transmisión continua de datos a varios oyentes, el podcasting consiste en suscribirse a un podcast que apunta a uno o varios archivos multimedia y descargar esos archivos. En consecuencia, el usuario debe sincronizar su reproductor podcast regularmente para obtener los contenidos más recientes. Esto quiere decir que el sitio distribuidor ya no impone los contenidos a los usuarios sino que éstos consiguen los contenidos multimedia cuando sincronizan sus reproductores. Esta distinta forma de obtener el contenido se define a veces con los términos ‘pushing’ y ‘pulling’³³.

Al ser un elemento audiovisual³⁴ potencia sin lugar a dudas el talento o las necesidades de comunicar algo por este medio, en virtud de que las comunicaciones a distancia en tiempo real no combinaban audio y video, hoy es posible guardar elementos de tipo multimedios para enriquecer una búsqueda o para complementar una investigación, esta herramienta ha permitido la combinación de dos potentes elementos, de este modo tanto

³² Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 82.

³³ “Podcasting”, *Kioskea*, el 20 de mayo de 2014, <http://es.kioskea.net/contents/832-podcasting>.

³⁴ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 105.

“para artistas o proveedores de noticias, profesionales o aficionados, el podcasting es una manera sencilla de distribuir sus creaciones ya que les permite ubicar sus sitios en un canal podcast. El podcaster (el usuario de podcast) se puede suscribir fácilmente a varias fuentes multimedia y guardarlas sin conexión para reproducirlas más tarde, por ejemplo, en el autobús o en el metro. Además, los reproductores de podcast pueden admitir la sincronización de archivos de distintos podcasts en los reproductores de MP3. De esa manera, el lector de podcast recibe automáticamente todo el contenido nuevo distribuido en el podcast al que el usuario se suscribió y lo transfiere al reproductor de MP3 para que se pueda reproducir sin conexión”.³⁵

Sus funciones más destacadas son descargar programas, conferencias, debates; grabar y editar sonidos; integrar formatos multimedia; hacer un uso legal y ser consecuente con la propiedad intelectual; trabajar con diferentes formatos de música; embeber música en diferentes herramientas (blog, wiki); publicar y compartir la creación de archivos de sonidos; mejorar la comunicación; motivar la comunicación con iguales; realizar tutorías virtuales entre muchas otras.

1.4.4 BLOGS.

Las bitácoras³⁶ o cuadernos de trabajo han sido un instrumento muy importante para el registro de la vida administrativa de prácticamente todas las personas, anotaciones importantes, seguimiento de investigaciones, cronología de eventos, etc., su faceta web está

³⁵ “Podcasting”, *Wikipedia, la enciclopedia libre*, el 25 de septiembre de 2014, <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Podcasting&oldid=85360522>.

³⁶ “Diccionario de la lengua española”, el 21 de mayo de 2014, <http://lema.rae.es/drae/?val=Bit%C3%A1cora>. [Define bitácora como “Especie de armario, fijo a la cubierta e inmediato al timón, en que se pone la aguja de marear”. Por extensión Cuaderno de bitácora se define como “Libro en que se apunta el rumbo, velocidad, maniobras y demás accidentes de la navegación”. (Hoy en día lo que se usa de una manera análoga y el término que se emplea en el ámbito de la web es “blog”).]

reflejada en la figura de los “blogs” estas herramientas desde su incursión en la web han demostrado que son un elemento imprescindible, dada la versatilidad que propone y la flexibilidad de sus componentes, de este elemento se dice que también es conocido como weblog o bitácora, y es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.³⁷

El siguiente acercamiento nos da la oportunidad de ubicar espacialmente o mejor dicho virtualmente a este elemento, porque comprende prácticamente todas las aristas de este importante elemento:

“blogs (o cuaderno de bitácora): sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor les contesta, estableciendo un diálogo. Hay una gran variedad de usos y temas: reflexiones y vivencias personales, informativos, corporativos, tecnológicos, educacionales (edublogs), políticos, etc. Existen también variedades de este formato, conocidas como fotoblogs (sitios que publican unas pocas fotos al día y se hacen comentarios), los videoblogs (galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores). El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos en la misma galería). Los contenedores de blogs más utilizados son blogger.com y

³⁷ “¿Qué es un blog? - Blogia”, consultado el 21 de mayo de 2014, <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>.

Wordpress.com si bien es posible alojar un blog en un portal, como ocurre en Educastur para desarrollar una comunidad de blogs educativos”.³⁸

Algunas de las funciones que tienen son crear y difundir contenidos, expresar opiniones personales aprendiendo a ser críticos con la información publicada; reforzar el carácter temporal del aprendizaje; valorar y tomar conciencia de la palabra escrita, a través de la publicación de los diferentes post; fomentar la lectura comprensiva en formato digital; crear diferentes soportes de actividades didácticas; crear una vía para presentar dudas, opiniones o sugerencias; añadir diferentes medios al objeto de estudio (videos, imágenes, links...) y trabajar la creatividad tecnológica.

1.4.5 BUSCADORES.

Estas herramientas son utilizadas con mucha frecuencia porque son las que dan la posibilidad real de encontrar aquello que se busca en el menor tiempo, éstas contienen funciones que identifican índices, sitios web, páginas web, por medio de las etiquetas que han sido dispuestas en cada uno de los elementos web y que permiten de alguna manera identificar los objetos para que el usuario pueda visualizarlos³⁹.

También se puede decir que un buscador o motor de búsqueda es un sistema o aplicación informática que permite la búsqueda de todo tipo de términos y palabras clave a partir del desarrollo de índices de archivos almacenados en servidores web. En informática,

³⁸ Joaquín Martínez Méndez et al., “Portales educativos españoles: revisión y análisis del uso de servicios Web 2.0”, *Investigación bibliotecológica* 26, núm. 58 (diciembre de 2012): 47–69.

³⁹ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 76.

un buscador es un sistema que opera indexando archivos y datos en la web para facilitar la búsqueda de los mismos respecto de términos y conceptos relevantes al usuario con sólo ingresar una palabra clave. Al entrar el término, la aplicación devuelve un listado de direcciones Web en las cuales dicha palabra está incluida o mencionada. La utilización de buscadores web se ha convertido en uno de los principales motivos de uso de Internet, facilitando la obtención de información y el trabajo de índole investigativa pero también con fines sociales, recreativos y personales. El sistema de Google se basa en el concepto de popularidad conocido como PageRank, que determina que las páginas que más arriba aparecerán en los listados de resultados son aquellas que cuentan con más enlaces por parte de otros sitios web. Además de este aspecto, existen muchos otros criterios que fundamentan el algoritmo de búsqueda de Google y que lo han convertido en el buscador más popular (y más imitado) de todos los tiempos”.⁴⁰

1.4.6 MENSAJERÍA INSTANTÁNEA.

Al hablar de redes sociales y de sus múltiples elementos no se puede dejar de lado lo correspondiente a la mensajería instantánea, se puede decir que esta tuvo sus precursores en los hoy extintos radio-receptores llamados “beeper” que eran dispositivos buscapersonas, de radio búsqueda, de radio mensajería o dispositivo localizador, eran dispositivos de telecomunicaciones que recibían mensajes cortos, podríamos decir que hoy se transformaron en los elementos Web 2.0 de mensajería instantánea, por lo que de ellos se dice que son:

⁴⁰ “Definición de Buscador”, *Definición ABC*, el 21 de mayo de 2014, <http://www.definicionabc.com/tecnologia/buscador.php>.

“una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto. El texto es enviado a través de dispositivos conectados a una red como Internet. La mensajería instantánea requiere el uso de un cliente de mensajería instantánea que realiza el servicio y se diferencia del correo electrónico. La mayoría usan redes propietarias de los diferentes softwares que ofrecen este servicio en cada máquina diferente. Los clientes de mensajería instantánea más utilizados son ICQ, Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Pidgin, AIM (AOL Instant Messenger) y Google Talk (que usa el protocolo abierto XMPP). Cada uno de estos mensajeros permite enviar y recibir mensajes de otros usuarios usando los mismos software clientes, sin embargo, últimamente han aparecido algunos clientes de mensajerías que ofrecen la posibilidad de conectarse a varias redes al mismo tiempo (aunque necesitan registrar usuario distinto en cada una de ellas). También existen programas que ofrecen la posibilidad de conectarte a varias cuentas de usuario a la vez como a MSN”.⁴¹

La videoconferencia se suma a esta mensajería instantánea y es una “conferencia mantenida mediante imágenes y sonidos transmitidos por una red de comunicaciones”.⁴² Ahora bien el término videoconferencia se refiere a la comunicación en tiempo real de audio y video entre dos o más usuarios distantes entre sí. Adicionalmente la teleconferencia se refiere a un encuentro a distancia, de tal manera que combinadas voz, texto, imagen, establecen un encuentro a distancia”.⁴³

⁴¹ “Mensajería instantánea”, el 20 de mayo de 2014, https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mensajer%C3%ADa_instant%C3%A1nea&oldid=74528782.

⁴² “Diccionario de la lengua española”, el 21 de mayo de 2014, <http://lema.rae.es/drae/?val=videoconferencia>.

⁴³ Publicado por angello_eighteen, “Informatica: Definicion de videoconferencias.”, consultado el 21 de mayo de 2014, <http://infodefinitiones.blogspot.mx/2009/10/definicion-de-videoconferencias.html>.

1.4.7 CURSOS EN LÍNEA.

Los cursos en línea, cuando menos en México, tienen como pioneros a las instituciones que se dedicaban a la enseñanza a distancia, un ejemplo de ello son las telesecundarias que han tenido una amplia difusión, hoy en día poseen una variedad muy amplia de cursos en línea; con la evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación sufren modificaciones positivas, prácticamente en todos los casos, las herramientas de transmisión de conocimientos en este caso particular se refiere a los cursos y más propiamente a los cursos en línea.

Entonces se puede decir que este tipo de herramientas que han tenido un impacto muy fuerte en el ámbito académico en cualquiera de sus niveles, desde el básico hasta el de posgrado, con el giro que le ha otorgado la Web 2.0 ha encontrado un excelente campo de desarrollo en la industria y todos los ambientes no académicos, de allí que la cantidad de presentaciones que ha alcanzado es inagotable y puede adaptarse a cualquier situación, entonces diremos que un curso en línea es una modalidad educativa que emplea el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación como el medio a través del cual se produce el aprendizaje, de tal forma que emplea recursos de comunicación síncronos y asíncronos. De acuerdo con Sandía, Montilva y Barrios, un curso en línea se fundamenta en el proceso de enseñanza-aprendizaje de tipo interactivo, en el que el estudiante puede interactuar y comunicarse con el profesor y compañeros del curso, así como acceder al

contenido mediante charlas, debates, exámenes, lecciones, entre otros, a través de la internet.⁴⁴

1.4.8 FILTRO SOCIAL.

Esta herramienta es un potenciador natural de los algoritmos y funciones que verifican la cantidad de accesos, descargas, aportaciones, subidas de información, etc., este elemento lleva a los usuarios a un nivel alto de criticidad en la información que están recibiendo, es por ello que un primer acercamiento se dice que un filtro social es “una herramienta que permite a un grupo de usuarios votar noticias, ideas y demás propuestas por otros, para así seleccionar las más votadas o valoradas. Entre otros filtros figuran meneame, digg, instagram y fresqui”.⁴⁵ Esta herramienta no es nueva, hoy tiene otra figura, por decirlo de alguna manera se reinventó, pero esencialmente esta herramienta tiene muchísimos ayeres, es por eso que con toda razón se dice que

“el filtrado de información, los sistemas de recomendación ya existían antes de que Internet fuese siquiera imaginada. Si nos detenemos en las publicaciones impresas, podemos encontrar infinidad de revistas que sirven de guía crítica de películas que hemos de ver, libros que se nos invita a leer, productos que debemos comprar, lugares que visitar, etc. Así pues, el desarrollo de sistemas de filtrado en la Red son herederos de las publicaciones impresas, ya que los internautas necesitan de estos filtros para poder

⁴⁴ Publicado por Ivette, “Evaluación de Cursos en línea: Definición de curso en línea”, el 21 de mayo de 2014, <http://cursosenlinea-ivette.blogspot.mx/2011/10/definicion-de-curso-en-linea.html>.

⁴⁵ “Filtro Social”, el 22 de mayo de 2014, <http://blogfolioluisarturoprada.blogspot.mx/2013/04/filtro-social.html>.

encararse a la cantidad de información que se genera diariamente en la Red y, de este modo, sobrevivir a la infoxicación”.⁴⁶

Este es un elemento muy cotizado, en virtud de contener los elementos de valoración pertinentes e inmediatos para la obtención de estadísticas confiables, rápidas y en las cuales se pueden combinar un sinnúmero de posibilidades, de este modo los filtros basados en el contenido mediante los cuales el sistema de forma automática trata de recomendar productos que el usuario ya había adquirido o consumido en el pasado comparándolo con su perfil. Mientras que el filtrado colaborativo mostraría al usuario productos que han gustado a usuarios con perfiles similares al suyo y le sugeriría productos que otros ya han adquirido. Finalmente, tendríamos sistemas de filtrado de la información social, que se basaría en la recomendación de informaciones y productos mediante las valoraciones voluntarias y colaborativa por parte de los usuarios que están dados de alta”.⁴⁷

1.4.9 FOTOGRAFÍAS.⁴⁸

Viene al caso decir una frase de la sabiduría popular “una imagen dice más que mil palabras”, pues en el caso de la Web 2.0 no es la excepción, las fotografías también son una herramienta dentro del elenco de elementos que la integran; hasta nuestros días han jugado un papel muy importante dentro de la vida de todas las sociedades, aun cuando hasta hace no más de cincuenta años se inició una campaña formal por catalogar y clasificar ese bagaje documental que por muchos años había sido olvidado. En nuestro país es hasta los años

⁴⁶ “Monitorización y evaluación en medios sociales» Filtrado de la información en la Web: Basado en contenido, colaborativo y social”, el 22 de mayo de 2014, <http://comunidad20.sedic.es/?p=160>.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 70.

setentas que se erigen los primeros intentos por buscar un lugar adecuado para estos documentos, tal importancia tienen que hoy en día existe la Fototeca Nacional, dependiente del INAH y que está ubicada en Pachuca, Hidalgo. El punto es que estas acciones develan lo importante que son las imágenes para los seres humanos, esa importancia no está olvidada en el campo de la web y considera como herramienta importante este documento, solo que en su versión digital. Una descripción básica de foto electrónica es la que dice que son herramientas online que permiten a los usuarios subir imágenes a la web y poder compartirlas con todo el mundo. Pudiendo publicar sus fotos, las cuales podremos compartir o mantener privadas. Las fotos se organizan en álbumes, convirtiéndose estos sitios en inmensos catálogos de imágenes, donde la utilización de etiquetas facilita la recuperación de las mismas.⁴⁹

Un concepto básico de fotografía ayudará un poco más a ilustrar este punto, “la fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. El principio de la cámara oscura consiste en proyectar la imagen que es captada por un pequeño agujero sobre la superficie. De esta manera, el tamaño de la imagen resulta reducido y puede aumentar su nitidez. El almacenamiento de la imagen obtenida puede realizarse en una película sensible o en sensores CCD⁵⁰ y CMOS⁵¹ o memorias digitales (en el caso de la denominada fotografía digital)”.⁵²

⁴⁹ “Fotos - Web20”, el 22 de mayo de 2014, <http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=Fotos>.

⁵⁰ CCD: Charge-Coupled Device (Dispositivo de carga acoplada)

⁵¹ CMOS: Complementary metal-oxide-semiconductor (semiconductor complementario de óxido metálico)

⁵² “Definición de fotografía — Definicion.de”, *Definición.de*, el 22 de mayo de 2014, <http://definicion.de/fotografia/>.

Es en este sentido que la evolución de la fotografía junto con todos los elementos accesorios, cámaras, teléfonos, videocámaras, etc., han dado origen a este compartir imágenes de todo el mundo y de todos los estilos, las fotografías digitales son imágenes del mundo real pero digitalizadas, ésta consiste en tomar una visión del mundo y transformarla en un número de píxeles determinado (por los megapíxeles), que formarán la imagen digital final. A cada píxel le corresponde un color y un lugar en una imagen. Las fotografías digitales suelen almacenarse en formatos gráficos que permiten guardarlas correctamente, esto es, con sus dimensiones y colores apropiados. Algunos formatos gráficos que permiten guardar fotografías digitales son JPG, BMP, TIFF, PNG, etc. Pues todas permiten millones de colores y cualquier dimensión. Existen otros formatos, como GIF, que poseen una limitación en sus colores (sólo 256 colores) y, por lo tanto, no es un formato adecuado para fotografías digitales. Algunos de esos formatos gráficos permiten una compresión sin pérdida de calidad (excelente calidad de imagen), otros con pérdida de calidad (de muy buena a mala calidad de imagen) y otros directamente son formatos sin compresión (óptima calidad).⁵³

1.4.10 GRÁFICOS Y DIAGRAMAS.

Estas herramientas son de suyo un tipo de sintetizadores de información, su labor es presentar esencialmente datos en virtud de que muestran al lector o revisor, información en una sola mirada, un panorama en muchas ocasiones holístico de un tema simple o complejo, bajo este esquema entran los mapas mentales, mapas conceptuales, mapas

⁵³ “Definición de Fotografía digital - ¿qué es Fotografía digital?”, el 22 de mayo de 2014, <http://www.alegsa.com.ar/Dic/fotografia%20digital.php>.

territoriales, etc., es un hecho que existen diversos tipos de gráficos y diagramas, tantos que cada cual se adecua perfectamente a la información que se quiera presentar.

Algunos tipos de gráficos son los siguientes⁵⁴: en línea, barras o columnas, triangulares, circulares, de pastel, de símbolos adyacentes, de rectángulos divididos, vectoriales, crecientes, de área, XY; hasta hace algún tiempo no era nada simple realizarlos o elaborarlos dado que requerían ciertas habilidades en funciones, operadores y operaciones aritméticas, hoy en día se puede explicar que un diagrama es un gráfico que representa un proceso o refleja relaciones entre datos y números que han sido tabulados previamente. En la vida cotidiana, observamos este tipo de gráficos muy a menudo, puesto que se utilizan en clases de estudio, en presentaciones de instituciones e incluso el periodismo (sobre todo el de investigación) hace un uso intensivo de este tipo de “recurso” para mostrar procesos o datos numéricos.⁵⁵

Por pertenecer a una dimensión en la cual el sentido predominante es la vista, estas herramientas manifiestan un potencial casi ilimitado al poder explotar la combinación de elementos visuales, que hoy por hoy al ser digitales se pueden compartir en casi todos los medios, así que finalmente se comenta que un gráfico es todo tipo de representación visual que incluye figuras y/o signos para comunicar uno o una serie de conceptos. Un gráfico es a menudo una de dos cosas. O bien, una representación gráfica de una operación, demostración o serie de conceptos e ideas que tiene lugar por medio de imágenes, signos y símbolos; o bien, una representación de datos numéricos que se vale de diversos formatos

⁵⁴ “Tipos de gráficos disponibles - Excel”, el 22 de mayo de 2014, <http://office.microsoft.com/es-mx/excel-help/tipos-de-graficos-disponibles-HA001233737.aspx>.

⁵⁵ “Diagrama”, *Definición MX*, el 22 de mayo de 2014, <http://definicion.mx/diagrama/>.

(barras, torta, etcétera) para evidenciar una relación entre datos que corresponden a dos variables distintas.⁵⁶

1.4.11 MAPAS.

A veces de manera involuntaria cuando se escucha el término mapa, de inmediato evoca una representación gráfica del territorio de algún país, o un mapamundi, o de una cierta región, y eso es cierto dado que

“un mapa es la representación métrica y gráfica de una porción de un territorio que puede efectuarse sobre cualquier superficie bidimensional, la cual tradicionalmente es plana, como es el caso del papel, aunque también puede ser esférica, tal como nos lo demuestran los globos terráneos, tan populares a la hora de estudiar dónde queda cada continente, cada país, cada región o cada provincia de un estado en particular”.⁵⁷

La cartografía parece una cosa sencilla o simple, sin embargo, en sus inicios fue determinante en el establecimiento de territorios, descubrimiento de lugares, realización de rutas marítimas, localización de lugares, etc., en este caso entran en juego diversos conocimientos, lo que se quiere decir es que poder hacer una representación cartográfica de un territorio hace al menos unos 70 años era una situación muy complicada, en siglos atrás la dificultad es aún más compleja; establecer las coordenadas de los meridianos y paralelos ahora se ven con cierta facilidad, sin embargo implican una serie de elementos casi inimaginables. Existen gran variedad de ellos: mapa a margen perdido; mapa actual; mapa

⁵⁶ “Definición de Gráfico”, *Definición ABC*, el 22 de mayo de 2014, <http://www.definicionabc.com/general/grafico.php>.

⁵⁷ “Definición de Mapa”, *Definición ABC*, el 22 de mayo de 2014, <http://www.definicionabc.com/general/mapa.php>.

administrativo; mapa analítico; mapa anamórfico; mapa auxiliar; mapa batimétrico; mapa de base; mapa catastral; mapa continental; mapa corocromático; mapa corográfico; mapa de coropletas; mapa de corrientes, etc., asimismo, hoy el término se emplea de manera análoga y existen mapas mentales, mapas conceptuales, etc.

1.4.12 MARCADORES SOCIALES.⁵⁸

Esta herramienta tiene que ver en principio con la cantidad de información que es publicada en internet, acto seguido y por su propia naturaleza tiene que ver con la organización de los sitios que se han visitado y que por alguna razón se requiere que tengan cierta permanencia en el ámbito de trabajo, investigación, académico, etc., dado que en internet cada vez tenemos acceso a más información. El problema es cómo organizar y guardar todo lo que nos gusta o interesa. Normalmente se utiliza la herramienta de los favoritos (Internet Explorer) o marcadores (Firefox). Pero este sistema plantea varios problemas: Se almacenan en el ordenador desde el que navegamos y si cambiamos de ordenador no se tiene acceso a ellos. Si el número de enlaces guardados es pequeño es manejable, pero cuando la cantidad de éstos crece es impráctico. Para organizar su almacenamiento es imprescindible establecer una categorización de los posibles tipos de enlaces.⁵⁹

Esto abre la puerta para poder establecer que todos estos problemas se resuelven guardando nuestros sitios favoritos (o marcadores) en un servidor web y añadiéndole las

⁵⁸ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 78.

⁵⁹ “Marcadores sociales. Delicious - Herramientas y recursos de la web 2.0 para idiomas”, el 22 de mayo de 2014, <https://sites.google.com/site/recursosdweb20idiomas/home/marcadores-sociales-delicious>.

componentes de la Web 2.0 (publicación, compartición, comunicación). De esta manera se podrá acceder a ellos cuantas veces sea necesario. En este sentido los marcadores sociales son una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. Además de los marcadores de enlaces generales, existen servicios especializados en diferentes áreas como libros, vídeos, música, compras, mapas, etc. En un sistema de marcadores sociales los usuarios guardan una lista de recursos de Internet que consideran útiles. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar. También categorizan los recursos con “tags” o “etiquetas” que son palabras asignadas por los usuarios relacionados con el recurso. La mayoría de los servicios de marcadores sociales permiten que los usuarios busquen marcadores asociados a determinadas “tags” y clasifiquen en un ranking los recursos según el número de usuarios que los han marcado. Su popularidad va creciendo y la competición ha hecho que los servicios ofrezcan algo más que compartir marcadores y permitan votos, comentarios, importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, notificaciones automáticas, RSS, crear grupos y redes sociales, etcétera.⁶⁰

Tienen funciones tales como organizar búsquedas en la web, realizar una webgrafía, construir nuevas formas de organizar la información, aprender a clasificar los contenidos a través de etiquetas, agilizar las búsquedas a través del etiquetado, entre otras.

⁶⁰ “Definición - Marcadores sociales en empresas”, el 22 de mayo de 2014, <https://sites.google.com/site/marcadoressocialesenempresas/definicion>.

1.4.13 MICROBLOGGING.

Los microblogging heredan características del blog, pero en algunos aspectos los superan, dado que su potencial radica en cierta manera en la inmediatez de sus mensajes, por lo que podemos decir que un microblogging es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web”.⁶¹

Con base en los elementos esenciales que componen esta herramienta, se puede destacar que son cuatro herramientas que se combinan para potenciar las posibilidades de comunicación de este elemento: a) Blog: es como un diario donde el autor publica contenidos en orden cronológico, b) Mensajería Instantánea: sistemas de comunicación que nos permiten mantener conversaciones en tiempo real en internet con otros usuarios, c) SMS: envío de mensajes de texto de hasta 140 caracteres y d) Red Social: los mensajes se encuentran en un espacio público y pueden ser leído por todas las personas que “te sigan” en el mismo, de este modo se expande el mensaje.

Algo de lo más destacado de esta herramienta es la versatilidad que ha mostrado frente a prácticamente todos los dispositivos, es decir es un servicio multiplataforma donde se puede escribir y leer los mensajes desde una web, un teléfono móvil, una llamada

⁶¹ “Definición ~ Microblogging”, el 22 de mayo de 2014, <http://microblogging18.blogspot.mx/2012/01/definicion.html>.

telefónica, un sistema de mensajería instantánea, por mensaje de texto o mediante aplicaciones desarrolladas con esta finalidad. No es necesario, normalmente, instalar ningún software, basta con dar de alta un perfil en una página web. Estos sistemas de comunicación han otorgado una verdadera revolución a la comunicación instantánea porque permiten establecer un espacio de emisión de mensajes y conversaciones

1.4.14 MÚSICA.

Esta herramienta tiene un origen muy antiguo, y aun cuando llanamente se hable de la combinación armónica de sonidos y silencios como elementos esenciales de la música, es innegable que sea una de las bellas artes que más demanda tiene dentro del ámbito web, por lo mismo una definición de música ilustra con claridad su misión, es decir con la palabra música se designa a aquel arte de organizar de modo sensible y con lógica la combinación coherente de silencios y sonidos utilizando como parámetros rectores para llevar a cabo y a buen puerto tal actividad los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, los cuales se verán sujetos e intervenidos, además, por complejos y a veces poco predecibles procesos psicoanímicos.⁶²

La música posee infinidad de aplicaciones, y en la evolución de la historia ha pasado por diferentes formatos para su registro y reproducción, hoy se puede decir que un concepto de música digital es aquella que intenta describir a la alternativa de transformar los sonidos en números de tipo binario. Cada segundo de audio es segmentado en decenas

⁶² “Definición de Música”, *Definición ABC*, el 23 de mayo de 2014, <http://www.definicionabc.com/comunicacion/musica.php>.

de miles de partes (en la mayoría de los casos, en 44.100) y, más adelante, dichas pequeñas fracciones son representadas a través de un valor numérico que simboliza sus características. En el ámbito de la computación, el método que se utiliza para llevar a cabo esta conversión es conocido como PCM (Pulse-Code Modulation). De esta forma, un archivo de música digital contiene los números binarios que, desde el plano digital, representan al audio original.⁶³ De hecho tan importante ha sido esta migración que hoy en día muchas de las radiodifusoras están cambiando sus formatos de música a digitales, lo que ofrece mayores beneficios de nitidez y almacenamiento, dado que los dispositivos de almacenamiento digitales comparados con los almacenes para otros formatos “físicos” tienen elementos prácticamente incomparables, tanto en dimensiones como en costos.

1.4.15 OFIMÁTICA EN LÍNEA.

Esta herramienta también es muy popular en la comunidad web, dado que la mayoría de las personas en edad laboral o escolar ha usado un procesador de textos, una hoja de cálculo, un programa para presentación de trabajos, gestores de bases de datos, la enorme ventaja que se ofrece a través de estos medios es que el trabajo se puede hacer de manera grupal, y al combinarlo con otros elementos de la Web 2.0 potenciar su eficacia.

Se suele llamar ofimática al conjunto de técnicas, aplicaciones y herramientas informáticas que se utilizan en funciones de oficina para optimizar, automatizar y mejorar los procedimientos o tareas relacionados. Las herramientas ofimáticas permiten idear, crear,

⁶³ “Definición de música digital — Definicion.de”, *Definición.de*, el 23 de mayo de 2014, <http://definicion.de/musica-digital/>.

manipular, transmitir y almacenar información necesaria en una oficina. Actualmente es fundamental que estas estén conectadas a una red local y/o a internet. Cualquier actividad que pueda hacerse manualmente en una oficina puede ser automatizada o ayudada por herramientas ofimáticas: dictado, mecanografía, archivado, fax, microfilmado, gestión de archivos y documentos, etc. La ofimática comienza a desarrollarse en la década del 70, con la masificación de los equipos de oficina que comienzan a incluir microprocesadores, dejándose de usar métodos y herramientas por otras más modernas. Por ejemplo, se deja la máquina de escribir y se reemplaza por computadoras y sus procesadores de texto e incluso el dictado por voz automatizado.⁶⁴

Sus aplicaciones como su mismo nombre lo indica, refieren al ambiente de oficina, a los procedimientos administrativos, sobre todo son un excelente auxiliar en la gestión de datos, los cuales permiten de diferentes maneras apoyar a la dirección o cabeza de la empresa, y por su propio peso cae que al realizar diversas gestiones de información o de datos se implementa un espacio para almacenarlos, y como se ha comentado, con la evolución de las tecnologías se vuelve imprescindible dentro del ambiente 2.0 el intercambio.

⁶⁴ “Definición de Ofimática - ¿qué es Ofimática?”, el 23 de mayo de 2014, <http://www.alegsa.com.ar/Dic/ofimatica.php>.

1.4.16 PÁGINAS DE INICIO.⁶⁵

Estas herramientas son el primer contacto de cualquier persona con un sitio web, se puede decir de manera análoga que son como las portadas de los libros, es decir, en sí mismas contienen toda aquella información importante que a simple vista se puede distinguir de cualquier otra, sin embargo, a diferencia de las portadas de libros, estas aplicaciones cuentan con el invaluable apoyo de otras herramientas Web 2.0, y con esto se quiere decir que pueden ser tan simples o tan complejas como decida el que las elabore o el que las solicite, dado que pueden tener en la misma interfaz agregadores, blogs, mapas, gráficos, filtros sociales, música, etc.

Como valor agregado se puede mencionar que existen en internet un sinnúmero de aplicaciones que permiten crear páginas web a nuestro gusto, pudiendo añadir contenidos adicionales al formulario de búsqueda clásico. Proporcionan al usuario la capacidad de crear pestañas donde es posible añadir gadgets, suscribirse a canales RSS, acceder a recursos (canales de noticias, buscadores, etc), enlazar con otros contenidos del usuario en la red (marcadores sociales, redes sociales, fotos, etc).⁶⁶

En este orden de ideas es importante mencionar que existen normas y estándares para crear estos ambientes y no está de más acudir a esta explicación de las páginas de inicio con el propósito de aclarar más el punto en cuestión:

⁶⁵ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 76, 85.

⁶⁶ “Páginas de inicio - Web20”, el 23 de mayo de 2014, http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=P%C3%A1ginas_de_inicio.

“en sitios web, la página principal es la primera página web que se visualiza al ingresar a un sitio web. Generalmente no es necesario escribir el nombre de la página web principal para acceder a esta. Por ejemplo, la dirección URL www.alegsa.com.ar, automáticamente muestra la página principal como si se entrara en ella directamente a través de www.alegsa.com.ar/index.php. La página principal suele llamarse “index” y tener la extensión .htm, .html, .php, .asp, entre otras. Cada directorio de un sitio web puede tener su página principal, por ejemplo: www.alegsa.com.ar/Literatura, el directorio “Literatura” también tiene un “index.php”, que es su página principal y la cual no necesita ser escrita en la dirección web. Por lo general, las páginas principales contienen un resumen del sitio web o la sección del sitio web al que pertenecen”.⁶⁷

1.4.17 PRESENTACIONES.

Todo trabajo académico, de investigación, administrativo, empresarial, de negocios, gerencial, etc., requiere de una opción de salida, un modo de darlo a conocer a aquellos que lo han solicitado o a quien ha pedido que se realice, este es el ambiente de las presentaciones, hoy día con las herramientas de la Web 2.0, se ha optimizado este aspecto, es decir, se ha aprovechado la infinita gama de colores, de gráficos, de elementos que combinados dan una enorme riqueza gráfica a cualquier trabajo, para la Web 2.0 este factor es importante porque es quien muchas veces manifiesta realmente lo que se quiere presentar.

Se ha considera que enriquecer este punto con una definición aclara la utilidad de esta herramienta, de allí que existen aplicaciones y servicios web que permiten alojar

⁶⁷ “Definición de Página principal - ¿qué es Página principal?”, el 23 de mayo de 2014, <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pagina%20principal.php>.

nuestras presentaciones multimedia, publicarlas, compartirlas o mantenerlas privadas. Entre las opciones que se nos muestran con esta herramienta podremos añadir como favoritas las presentaciones de otros usuarios, crear contactos, gestionar grupos, eventos y llevar un control de las descargas y lecturas que han tenido”⁶⁸ en virtud de que esta herramienta es eminentemente sensitiva, es decir se pueden aprovechar sobre todo el sentido de la vista y del oído, que cuentan con el valioso apoyo de las herramientas Web 2.0.

En la red que existen grandes colecciones de temas audiovisuales, visuales, multimedios, etc., que manifiestan lo versátil de la combinación de herramientas y la facilidad en el acceso y manejo de éstas, las aplicaciones del mismo modo son muy variadas y para ejemplificar se dirá que se pueden publicar los trabajos hechos en Power Point, el material digital disponible es cada vez más amigable, por lo que no solo se puede subir las presentaciones a la red sino que se pueden bajar aquellas que sean útiles, al compartirlas se puede obtener retroalimentación que en un momento dado es muy importante para mejorar el trabajo y de esta manera enriquecerlo con nuevas propuestas.

1.4.18 REDES SOCIALES.⁶⁹

Esta herramienta es sin lugar a dudas la más exitosa de todas las herramientas web 2.0, de hecho es el nombre por el cual se identifica más a la Web 2.0 o web social, es la más genuina representante de la comunicación a distancia, comunicación que se realiza en

⁶⁸ “Presentaciones - Web20”, el 24 de mayo de 2014, <http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=Presentaciones>.

⁶⁹ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 63, 75.

tiempo real, es una de las herramientas que cuenta con más aplicaciones gestionadas o desarrolladas, prácticamente se podría hablar de una plataforma exclusiva, dado que es innegable que la mayor de ellas sea “Facebook” y se mueve casi de manera autónoma, pero al mismo tiempo enriquecida por todas las otras herramientas 2.0.

Las redes sociales son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red. Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social. Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos. Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza. Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno. Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo. Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva”.⁷⁰

De acuerdo con la definición antes citada, existen tres tipos de redes sociales, a saber, redes personales, redes temáticas y redes profesionales, con esto se cubre

⁷⁰ “Redes sociales: definición”, *Scribd*, el 24 de mayo de 2014, <http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>.

prácticamente todos los tipos de usuarios existentes, aun cuando parezca obvio estas redes sociales han brindado a todas las comunidades la oportunidad de mantenerse en constante comunicación y compartir sus conocimientos o preocupaciones por algún evento o tema especial.

1.4.19 TRATAMIENTO DE IMÁGENES.⁷¹

Este elemento permite realizar todo tipo de adiciones a imágenes, brillo, nitidez, errores de impresión, corrección de algún defecto, eliminación de entornos, mejora de los colores, permitirá realizar fotomontajes, collages, presentaciones, etc. Existen varios elementos que entran en juego para el procesamiento de imágenes digitales, entre otros, la obtención de la imagen (captura) que puede ser digital de origen o digitalizada; otro elemento es las técnicas que se usan para la mejora de la imagen, es como si fuera el área de restauración; otro aspecto denominado segmentación, el cual permite dividir o zonificar la imagen en regiones o áreas significativas y finalmente el elemento que se encarga de la detección de áreas geométricas simples o compuestas.

A pesar de las características de la Web 2.0 este asunto de la edición se ve muy simple, pero para las áreas especializadas en este tipo de trabajos representa todo un reto, dadas las características de la imagen y de todos los componentes contenidos en ella, para lo cual deben de tener un manejo de la teoría del color, escalas geométricas, entre otros, esto da que en el procesamiento de las imágenes existan tres grandes tipos de

⁷¹ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 70.

procesamiento: bajo, medio y alto. Cada uno de ellos atiende un nivel de complejidad en la digitalización de las imágenes.

1.4.20 VIDEO Y TV.

Se ha comentado ya la importancia, flexibilidad y la relevancia de las herramientas Web 2.0 que son eminentemente visuales, dentro de estas se encuentran las correspondientes a Video y Tele Visión, éstos son “servicios web que permiten a los usuarios compartir videos digitales a través de internet. Los videos son almacenados, etiquetados, descargados y comentados por los usuarios que navegan por estas páginas”.⁷²

Una explicación clara de esta herramienta se puede encontrar en la siguiente definición:

“la televisión digital (o DTV, de sus siglas en inglés: digital TV) se refiere al conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido, a través de señales digitales. En contraste con la televisión tradicional, que codifica los datos de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo la posibilidad de crear aplicaciones interactivas, y la capacidad de transmitir varias señales en un mismo canal asignado, gracias a la diversidad de formatos existentes”.⁷³

⁷² “Video y TV - Web20”, el 25 de mayo de 2014, http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=V%C3%ADdeo_y_TV.

⁷³ “Televisión digital”, el 25 de mayo de 2014, http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Televisi%C3%B3n_digital&oldid=74141367.

Tal importancia ha tenido la migración a lo digital que en todos los países se han estado realizando las gestiones correspondientes para que todos sus habitantes cuenten con este servicio, en México, el año pasado tuvo una de las primeras fechas límites para este proceso, en el cual se iba a llevar a cabo el “apagón analógico”⁷⁴ en apego a lo dispuesto por la Política de Televisión Digital Terrestre—aprobada por el Pleno de la Comisión Federal de Telecomunicaciones y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 2012— y con base en los resultados obtenidos en el programa piloto instrumentado en la ciudad de Tijuana para elevar la penetración de la TDT en los hogares, el 28 de mayo del presente año concluyeron las transmisiones de señales analógicas en la televisión abierta en dicha ciudad. El programa piloto, que consistió en instalar decodificadores y/o antenas en los hogares de bajos recursos que dependen únicamente de las señales abiertas para recibir el servicio de televisión, arrojó una penetración de 93.08 por ciento, con lo cual se cumplió a cabalidad con la condición establecida en la propia Política como condición para dar por terminadas las transmisiones analógicas.

Lo anterior es sencillamente una muestra de la capacidad que tiene esta herramienta, sin embargo, hoy se puede preguntar ¿quién no ha visto algún video en YouTube? Que es la otra herramienta de este apartado, los videos ahora son tan variados y se han difundido de tal manera que hoy existen videos de todos los temas, encontrándose dentro de ellos herramientas tan útiles como los tutoriales que se han filtrado a todos los ámbitos desde los educativos hasta los laborales, hoy por hoy si alguna persona requiere saber el uso de una

⁷⁴ “Evaluará COFETEL aspectos - Comunicado-Pleno-31-05-13.pdf”, consultado el 25 de mayo de 2014, <http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2013/05/COMUNICADO-Pleno-31-05-13.pdf>.

herramienta o cómo puede hacer alguna cosa, fácilmente se puede meter a esta plataforma y bajar o ver el vídeo que lo guiará paso a paso.

1.4.21 WIKIS.⁷⁵

Las wikis se han convertido en los centros de trabajo virtuales más importantes de la web, dado que son “espacios” de discusión, análisis, trabajo, compartir, departir, entre otras características tienen la de poder ser editadas simultáneamente por varios usuarios que estén en el mismo equipo de discusión; por la misma esencia de las wikis, permiten agregar, modificar o eliminar información, y una de las mayores ventajas es que se va creando un “historial” de éstas, de tal manera que cada quien puede mantener su postura y sus razones de las ediciones que hizo a un determinado texto. La Wiki es el nombre que el programador de Oregon, Ward Cunningham, escogió para su invento, en 1994: un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la web, de forma fácil y automática.⁷⁶

Entre otras virtudes un Wiki sirve para crear páginas web de forma rápida y eficaz, además ofrece gran libertad a los usuarios, incluso para aquellos usuarios que no tienen muchos conocimientos de informática ni programación, permite de forma muy sencilla incluir textos, hipertextos, documentos digitales, enlaces y demás.

⁷⁵ Cobo Romani, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 53, 69, 104.

⁷⁶ “¿Qué es un Wiki? |Maestros del Web”, el 25 de mayo de 2014, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/>.

De esta manera se puede decir que se le llama Wiki a las páginas Web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta Web que nos permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet. Un ejemplo claro: Wikipedia, un proyecto para desarrollar una enciclopedia libre en Internet.

La importancia de una wiki radica en ser un elemento altamente representativo de la Web 2.0 ya que Wiki es un concepto que se utiliza en el ámbito de Internet para referirse a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. Dichas páginas, por lo tanto, se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información. El término wiki procede del hawaiano wiki wiki, que significa “rápido” y fue propuesto por Ward Cunningham. La noción se popularizó con el auge de Wikipedia, una enciclopedia libre y abierta que se ha constituido como uno de los sitios más visitados de la Web.⁷⁷

1.5 ELEMENTOS DE UNA PÁGINA WEB.

Se ha considerado que en virtud de que parte del objeto de estudio es el análisis de la Web 2.0, se haga un breve análisis de los sitios web que posee cada una de las casas vinícolas que se abordarán para nuestro estudio. A este fin, se ha tomado en cuenta algunas consideraciones de aquellos expertos que crean, editan, diseñan, etc., páginas y sitios web, en este sentido se cita al primero, un artículo llamado “7 elementos básicos que debería

⁷⁷ “Definición de wiki — Definicion.de”, *Definición.de*, el 25 de mayo de 2014, <http://definicion.de/wiki/>.

tener toda web”⁷⁸: orientada al Usuario, usabilidad en la Navegación, aprovecha el contenido, la famosa conversión, pensando en los Buscadores, el primer impacto y ¿Tenemos en cuenta las Redes Sociales?

Este acercamiento a las páginas web muestra de una manera práctica aquellos elementos que se deben considerar para que la visibilidad del producto sea contundente en el momento de realizar la definición de los elementos que serán tomados en cuenta para la elaboración de la página, y por lo mismo considera que quien visite el sitio sepa quién es y qué hace y en este sentido responder a alguna necesidad o simplemente curiosidad del visitante; otro de los elementos, destaca un aspecto elemental, a saber la de la simple aprehensión o captación inmediata de algo de una manera panorámica y bajo este esquema en un vistazo tener una idea clara de la página web; también se destaca que el contenido de la página esté actualizado, bien elaborado, profesional, etc., esto es un valor agregado de mucha utilidad; naturalmente habrá que utilizar algún elemento que lleve a nuestro visitante exactamente a donde se quiera, apoyándose o utilizando alguna imagen o algún tipo de letra en específico.

También se debe considerar que si el usuario anda buscando algo específico brindarle la oportunidad de que lo encuentre directamente y no después de muchos pasos o de darle muchos clics a la página; considerar en cualquier parte del proceso que “la primera impresión jamás se olvida” por lo que hay que considerar que no siempre se tiene una doble oportunidad de causar un buen impacto en los visitantes; finalmente si ya estamos

⁷⁸ Alex Morell, “7 elementos básicos que debería tener toda Web”, *Departamento de Internet*, consultado el 29 de abril de 2015, <http://www.departamentodeinternet.com/7-elementos-basicos-que-deberia-tener-toda-web/>.

generando una página web, pues hay que habilitarla con todas las herramientas web 2.0 para que su visibilidad, seguimiento, compartir, visitar, suscribir, etc., se encuentre en la línea de las redes sociales, hoy por hoy un elemento sin el cual puede ser ignorada o puede ser catapultada una página web.

Otra opción para la integración de una página web destaca que los elementos que debe contener o considerar son quince elementos:⁷⁹

- Buen diseño visual (Un diseño limpio y sencillo, por lo general, es todo lo que se necesita).
- Interfaz de usuario bien pensada (La interfaz de usuario es la base funcional de cualquier buen sitio web ¿Quién va a visitar su sitio web? ¿Quién es su cliente ideal? ¿Se trata de un tech-savy? ¿Un analfabeto de la PC?)
- Navegación primaria desde el primer pantallazo (el menú principal del sitio debe estar en la parte superior y/o sea visible desde el primer pantallazo de la web. Puede apoyarse de los elementos CSS (Hojas de Estilo en Cascada=Cascading Style Sheets).
- Repita la navegación en el pie de página (el pie de página puede contener enlaces a información adicional, como los términos y condiciones, es decir se pueden poner cosas que sean fácilmente visibles).
- Contenido significativo (es importante que proporcione ayuda, información sobre los conocimientos de su empresa, productos, servicios, etc., utilizar un

⁷⁹ “15 elementos claves que todo gran sitio web debe tener”, *Baluart.NET*, consultado el 29 de abril de 2015, <http://www.baluart.net/articulo/15-elementos-claves-que-todo-gran-sitio-web-debe-tener>.

blog y artículos informativos relacionados con el área de su especialización, sería increíblemente útil).

- Una sólida página Acerca de (Esto es simplemente porque la gente es curiosa. Ellos quieren saber quién está detrás de una empresa o un blog).
- Información de Contacto (lo ideal sería ofrecer más de un método de contacto, por lo menos una dirección de correo electrónico y un formulario de contacto, con algún teléfono).
- Búsqueda (si un potencial cliente no puede encontrar algo fácilmente, es muy posible que se vaya donde encuentre ese contenido).
- Registro / Suscripción (esta herramienta permite conocer quiénes son los usuarios y sobre todo proporcionarles información actualizada y más aún saber cuántas personas visitan el sitio).
- Mapa del sitio (un mapa del sitio (html o php, etc.) es para los visitantes de su sitio una valiosa herramienta para encontrar justo lo que están buscando).
- Separar el diseño del contenido (los mejores sitios utilizan una combinación de XHTML y CSS, creando la separación del diseño respecto al contenido).
- Validación XHTML / CSS (dos instrumentos de incalculable valor para supervisar su código fuente son ofrecidos por la W3C: W3C Markup Validation Service y W3C CSS Validation Service)
- Compatibilidad del navegador (es importante crear una página web accesible a tantos navegadores como sea posible, y si se puede hacerlo compatible con las distintas plataformas, sería ideal).

- Imágenes Web optimizadas (al diseñar la página web es importante guardar todas las imágenes en un formato comprimido, de tal manera que se aumente la velocidad en la visibilidad).
- Estadísticas, seguimiento y análisis (este elemento respondería principalmente a los siguientes cuestionamientos: ¿Cuál es el número de hits recibidos? ¿Cuántos de los visitantes son únicos? ¿Cómo llegan las personas a mi sitio Web? ¿Cuáles son los términos de búsqueda con el que encuentran mi sitio? ¿Qué sitios web me enlazan? ¿Cuáles son las páginas más populares de mi sitio? ¿Cuál es mi media de visitantes (plataforma / navegador / resolución de pantalla?).

CAPÍTULO 2: COMUNIDAD VITIVINÍCOLA DEL ESTADO DE QUERÉTARO.

El desarrollo de este capítulo presenta una breve semblanza de la vitivinicultura en México y tiene el propósito de orientar la lectura del usuario al momento de ubicar la zona del vino que se investigará y, si en un momento dado alguien decide visitar ese lugar, disfrutar de la visita de lo que hoy en día se está conociendo como “El corredor del vino”, zona correspondiente a los Municipios de San Juan del Río, Tequisquiapan y Ezequiel Montes en el Estado de Querétaro, este nombre se da tal vez de manera análoga a la llamada “Ruta del Vino” o “Franja del Vino” en el Norte de nuestro país y que corresponde a la zona de cultivo de vid más grande de la República Mexicana, es por ello que:

“hablar del vino en México es remontarnos a una historia con infinidad de momentos apasionantes que retratan fielmente nuestras costumbres. Desde mucho antes de la llegada de los españoles a nuestras tierras ya existían viñedos de uvas salvajes, también conocidas como cimarronas, que los aztecas sembraban para posteriormente utilizar su jugo, mezclado con miel y fruta silvestre, en la preparación de una especie de vino que llamaban acachul. Además de ellos, otomíes, tarahumaras y purépechas elaboraban bebidas de baja fermentación, que tomaban en distintos actos ceremoniales”⁸⁰.

La llegada de los españoles trae consigo este producto a la vida de los mexicanos, en virtud de que era un elemento muy importante dentro de la dieta española además de ser un elemento sin el cual no se podía realizar la Misa y para los misioneros era imprescindible contar con este artículo, dado que el vino constituía en los siglos XV y XVI

⁸⁰ “Líderes Mexicanos | El vino mexicano, tradición y modernidad”, *Líderes Mexicanos*, el 18 de mayo de 2014, <http://lideresmexicanos.com/2009/12/26/el-vino-mexicano-tradicion-y-modernidad/>.

un complemento indispensable en la dieta del pueblo español, y por ello, desde el primer momento está su presencia en los bastimentos de las expediciones del descubrimiento y colonización de América. Se hacía necesario e imprescindible para los tripulantes, gentes de armas y colonizadores que tomaban parte en las mismas, pues el vino se consumía como alimento, como medicina y como reparador de fuerzas”.⁸¹ Y “corresponde a Hernán Cortés el mérito de haber sido el primer promotor del cultivo de la *vitis vinífera* en México, el primer sitio del continente americano donde comenzó a ser cultivada regularmente la vid. El 20 de marzo de 1524 –otros dicen que el 24 de marzo del mismo año– firmó las Ordenanzas de buen gobierno dadas por Hernán Cortés para los vecinos y moradores de la Nueva España. Luis Hidalgo, enólogo español, afirma que estas Ordenanzas se hallan en el Archivo del Duque de Terranova y Monteleone, en el Hospital de Jesús, de la ciudad de México”.⁸²

Más aún, hay un hecho que manifiesta la proyección de Cortés en el ramo de la agricultura y más propiamente de la vitivinicultura porque como comenta Luis Hidalgo es indudable la gran visión de Hernán Cortés al llegar a establecer, en el año 1524, la injertación de la *vitis vinífera* como práctica vitícola, cuando ello no se realizaba en el resto del mundo, con más de 350 años de anticipación a cuanto la mencionada práctica se hizo necesaria en el cultivo de la vid, como consecuencia de la invasión filoxérica en Europa.

En 1524, y a pesar de los momentos de violencia que se vivían en el Norte del país hubo personas que con gran valentía continuaron con la labor vitivinícola, tal es el caso de

⁸¹ Miguel Guzmán Peredo, “Vino en México | Alta Gastronomía”, el 18 de mayo de 2014, <http://altagastronomia.mx/vino-en-mexico/>.

⁸² Ibid.

Lorenzo García, quien después de haber sentado allí sus lares, construido su casa y vivir de los frutos y cosechas de esa tierra, solicitó una “Merced” al Rey de España, misma que recibió en agosto de 1597. A tan lejanos años se remonta la historia de la primera vitivinícola del continente americano, que hoy en día lleva el nombre de Casa Madero.

Sin embargo, habrá un acto que cambiará radicalmente la prometedora carrera como productores de vino en el País, y dada la inicial bonanza registrada por la vitivinicultura novohispana en el siglo XVI, y la consiguiente disminución de la exportación de vinos hispanos, de Andalucía, principalmente, hacia las tierras recién conquistadas e incorporadas a la corona española, despertó profundo disgusto a los productores españoles, quienes vieron amenazados sus intereses por la merma que se venía registrando en los envíos hacia la Nueva España. Por tal motivo, Felipe II (1527-1598), hijo y sucesor de Carlos I de España y V de Alemania, prohibió, en 1595, que fuesen plantados nuevos viñedos en América, y también ordenó que fuesen destruidos los ya existentes. Siglos más tarde, en el año 1803, el virrey José de Iturrigaray recibió instrucciones del rey Carlos IV (1748-1819), en el sentido de que debían ser arrancadas las viñas de la Nueva España, “porque el comercio de Cádiz se queja de la disminución en el consumo de vinos de España.

Estas situaciones afectarán de manera determinante la producción del vino en México, a lo cual se sumarán los movimientos políticos internos de la nueva nación que se estaba consolidando dando como resultado que a pesar de que Casa Madero se fundó en 1597, no es sino hasta 1888, después de la fundación de Bodegas Santo Tomás, cuando se registró la producción de vino en México. Las diversas guerras civiles que sufrió el país

inhibieron la producción y es a partir de 1940 cuando se registró un despegue de la vitivinicultura en México con bases técnicas y científicas.⁸³

La ruta de la uva corresponde a los itinerarios de evangelización de los misioneros; por otro lado había ciertos poblados en los que ya existía la uva y simplemente se continuó esta labor; derivado de esto se tiene hoy en día zonas o regiones en las cuales se cultiva uva sea de mesa o sea para vino, y como lo comenta Arturo Bodenstein son 10 los municipios que cuyas muestras arrojan datos acerca de la producción de vid: Ensenada en Baja California; Hermosillo, Caborca y San Miguel Horcasitas en Sonora; Gómez Palacio en Durango; Parras y Torreón en Coahuila; Guadalcázar y Villa de Guadalupe en San Luis Potosí y Tequisquiapan en Querétaro”...de esta manera tenemos que México está dividido en “cinco regiones vitivinícolas a saber: Baja California, comarca lagunera (Aguascalientes, Durango y Zacatecas), Querétaro, Coahuila y Guanajuato.⁸⁴

Un dato imprescindible para complementar esta semblanza, es la localización de estas zonas en el mundo, derivado de ello se debe mencionar que en el globo terrestre entre los 30 y 50 grados de Latitud Norte y entre los Paralelos 30° y 40° Latitud Sur se localiza una región óptima para el cultivo de viñedos, ni extremoso de calor ni de frío. Uno puede ver en el mapamundi cómo la franja Norte abarca toda Europa, el sur de Canadá, todo EE UU y el Norte de México en el continente Norte Americano.⁸⁵

⁸³ Arturo W. Bodenstein Engel, *Guía de Vinos Mexicanos* (México: Artboden, 2009), 12.

⁸⁴ Juan José Calva González, *Investigaciones sobre las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción en diferentes comunidades proyectos, avances y resultados* (México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2011).

⁸⁵ “Vinos mexicanos y vinícolas en México - Visitar los estados”, el 13 de junio de 2014, <http://vinomex.homestead.com/geografia.html>.

Con este pequeño preámbulo que recoge algunos de los momentos más importantes de la vida del vino en México, se abordará la Zona Vinícola de Querétaro en lo general y después se realizará una semblanza más específica de los Municipios de San Juan del Río, Tequisquiapan y Ezequiel Montes, en los cuales se ubican las casas vinícolas.

2.1 ANTECEDENTES.

Querétaro, en la inmediatez de la conquista, era una Ciudad colindante o fronteriza en el Virreinato en virtud de que para los siglos XV y XVI y tal vez hasta el XVII era muy poco conocido el Norte o las zonas que rodeaban la Ciudad de México; hacia el año de 1745 solo estaba dividido en dos Alcaldías la de Querétaro y la de Cadereyta, entre 1786 y 1823 estaba dividida en tres partidos Querétaro, San Juan del Río y Cadereyta; para 1825 lo dividen en seis distritos: Querétaro, Amealco, San Juan del Río, Cadereyta, San Pedro Tolimán y Jalpan; por efecto de las reformas para 1848 se considera a Querétaro como Departamento con sus seis divisiones (Querétaro, Tolimán, Jalpan, Cadereyta, San Juan del Río y Amealco) y veintiún partidos; para el año de 1941, cuenta con una división política de 18 Municipios⁸⁶, misma división política que conserva hasta hoy en día: Amealco, Arroyo Seco, Cadereyta, Colón, Corregidora, El Marqués, Ezequiel Montes, Huimilpan, Jalpan, Landa de Matamoros, Pedro Escobedo, Peñamiller, Pinal de Amoles, Querétaro, San Joaquín, San Juan del Río, Tequisquiapan y, Tolimán.

⁸⁶ “Gobierno - Querétaro”, consultado el 1 de julio de 2015, <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM22queretaro/gobierno.html>.

2.1.1 QUERÉTARO.



Es importante señalar algunos datos respecto de la historia de este Estado por la trascendencia que ha tenido en diferentes hitos históricos de México como nación, así lo menciona uno de sus cronistas en su sitio web, quien señala que asomarse a la Historia del Estado de Querétaro es como mirar un caleidoscopio: Puedes escuchar tacones que despiertan la lucha independentista o ver saltos de balones de piedra; se entrecruzan nombres como Querenda o Andamaxeí y denominaciones como “muy noble y muy leal”; señores purépechas dominantes, Pames y Jonaces que siguen su camino; los últimos momentos de un imperio y los primeros de la República; centro de la “Ruta de la Plata”, tres veces capital de la Nación, la tercera ciudad del Reino, y el destino de una conquista dibujado en el cielo.⁸⁷

A un grupo de Chichimecas es, al parecer, a quien Querétaro debe su nombre y destacan algunas versiones de éste “K'erhiretarhu (K'eri significa “grande”, ireta, pueblo, y rhu, lugar) o K'erendarhu, (k'erenda, peñasco y rhu, lugar). Y aunque parte del territorio fuera invadido en un momento por Moctezuma Ilhuicamina, Querétaro no fue tributario de los aztecas”,⁸⁸ porque después de la conquista de la Gran Tenochtitlán un indio otomí llamado Conín o Conni, que significa ruido, oriundo de Nopala pochtecatl, o sea, comerciante itinerante, quien desde tiempo atrás había traficado con los salvajes chichimecas, decidió emigrar juntamente con treinta familias, lejos del dominio español evitando así el vasallaje y al mismo tiempo para poder practicar libremente el culto a sus

⁸⁷ “Estado de Querétaro: Historia, estadísticas y datos generales”, consultado el 2 de julio de 2014, http://www.queretaro.gob.mx/info_queretaro.aspx?q=CoZUwi4N3J0a+x222RrdKQ==.

⁸⁸ Ibid.

dioses. Estableció el primer asentamiento por estas tierras y que por estar ubicado en una gran cañada, al oriente de esta ciudad, en cuyas laderas hay bancos de cantera, le llamó Andamaxeí (Término que en ñahñu significa: el mayor juego de pelota). Conín, por su trato afable, por su generosidad y carisma, poco a poco atrajo a los chichimecas y a nuevas familias otomíes a ese lugar, multiplicando sus habitantes. Su fama llegó a San Francisco de Acámbaro por lo cual el encomendero de esa región don Hernán Pérez de Bocanegra vino a entablar pláticas con él, logrando que aceptara el vasallaje a los españoles y el bautismo, tomando en el sacramento el nombre de Hernando de Tapia, también conocido como Fernando.⁸⁹

En este orden de ideas se va hasta el año de 1537 cuando le fue concedida, por el rey Felipe III, a Querétaro la categoría de PUEBLO; en 1606 de VILLA. El primero de junio de 1654 se le dio el título de nombre y merced de MUY NOBLE Y LEAL CIUDAD, título aprobado y confirmado por Cédula Real, con el timbre de armas, otorgada por el rey Felipe V, el 29 de Septiembre de 1712; siendo nombrada también como la TERCER CIUDAD DEL REINO.⁹⁰

Sirva un dato más para fines de la investigación: el escudo. Éste es uno de los dos escudos de toda la República Mexicana que contienen dentro de su simbología una “vid” o un racimo de uvas, signo inefable de la prominencia que tuvo y que ahora está retomando esta región en la producción de uva, y se explica a este respecto

⁸⁹ “Historia - Municipio de Querétaro”, \http://www.municipiodequeretaro.gob.mx, consultado el 2 de julio de 2014, <http://www.municipiodequeretaro.gob.mx/contenido.aspx?q=0P7NpIeTMwwMcsey2zItgSkAAqHhde8bjgutPrKg54dd0b7H%2bTbL2GDHyQmyZ66T>.

⁹⁰ Ibid.

“...y por abajo de la dicha línea se pondrá división de dos partes, en la una se pintarán unas espigas de trigo doradas, y por lo fecundo de la tierra una (vid), para cuyo tronco salga de un lado de las espigas y suba arriba como que las cubre con algunos racimos de su fruto, sobre campo azul claro, haciendo alusión al cielo de esta ciudad”.⁹¹

Para concluir esta pequeña reseña se darán algunos datos más sobre la localización del estado; respecto de las coordenadas: Latitud 21° 40' - 20° 01' y Longitud 99° 03' - 100° 36', ahora bien respecto al clima es seco en la mayor parte del Estado, con excepción del norte, donde se registra un clima templado, moderado y lluvioso, con temperatura media anual de 18° C. Las temperaturas y precipitaciones promedio para algunas ciudades son: Querétaro: 18.8°C/549mmm.; San Juan del Río: 17.3°C/556mm.; Amealco: 14.9°C/837mm. y Jalpan: 23.9°C/836mm., con lo cual se deduce un clima muy semejante al mediterráneo que es idóneo para el cultivo de la vitis vinífera.

2.1.2 SAN JUAN DEL RÍO.



Según cuenta la historia el nombre original de lo que hoy se conoce con el nombre de San Juan del Río era Iztacchichi Mecapam (Ixtacchichimecapan) que significa tierra blanca de chichimecas o tierra de Chichimecas blancos, y fue fundada por Mexici amigo de Connin quien fundara la Ciudad de Querétaro; Mexici significa Mexicano en Otomí.⁹² Se dice que San Juan del Río se fundó como villa de indios el 24 de junio de 1531 y su fundación se debe a Nicolás de San Luis Montañez, quien según se cuenta esperó a que

⁹¹ “ENCICLOPEDIA DE LOS MUNICIPIOS”, consultado el 2 de julio de 2014, <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM22queretaro/index.html>.

⁹² Presidencia Municipal de San Juan del Río 2012-2015, “Historia”, consultado el 3 de julio de 2014, <http://www.sanjuandelrio.gob.mx/sjr/municipiomenu/historiosubmenu>.

llegara la fiesta de San Juan Bautista para realizar la dicha fundación, quedando como nombre “San Juan” por el patrono San Juan Bautista y “del Río” por el río que alimentaba al lugar de agua. En esta fundación intervinieron entonces: Nicolás de la Mora (como Alcalde), Juan Juárez (Fiscal), Marcelo Chimal (Alguacil) y Alfonso de Guzmán (Mayor doctrinero).

Durante todo el Virreinato y hasta mediados del presente siglo, la Jurisdicción de San Juan del Río se compuso de tres Partidos o Feligresías: el Pueblo de San Juan del Río, la de Santa María de la Asunción de Tequisquiapan, y el de Santa María de los Montes de Amealco. Se destaca como una construcción relevante el puente que en tiempos de lluvia dejaba a la comunidad prácticamente incomunicada, esta construcción se debió a Fray Sebastián de Aparicio y se ha reconstruido varias veces. Un dato curioso es que

“en la última década del siglo XIX San Juan del Río participó del desarrollo ferroviario al tenderse la vía del Ferrocarril Nacional Mexicano y, años más tarde, al asentarse en esta ciudad la “Casa Redonda” para la reparación de máquinas de vapor...El Municipio de San Juan del Río se localiza al Sureste de la entidad en las coordenadas 20°12" y 20°34" de latitud Norte y de 99°49" y 100° 12" de longitud Oeste, con una altitud sobre el nivel del mar de 1920 metros y a una distancia de 51 kilómetros de la Capital del estado...El clima es sub-húmedo con lluvias en verano, teniendo una temperatura promedio de 16.5° centígrados y una precipitación pluvial anual promedio de 572 milímetros”.⁹³

Se debe hacer notar que las localidades más notables son las siguientes: San Juan del Río, Palmillas, Cazadero, La Llave y San Pedro Ahuacatlán, sus actividades

⁹³ “Mapas y municipios del estado de Querétaro, México”, consultado el 3 de julio de 2014, <http://www.queretaro.gob.mx/municipios.aspx?q=RrRbGx+QAUi+8v8Lj+tGdw==>.

económicas más importantes son la restaurantera, hotelera y algunos balnearios, así como la transformación de mimbre, vara y carrizo para la elaboración de cestos, canastas y muchos artículos más; del mismo modo es trabajado el ópalo extraído de las minas de San Juan del Río, esta actividad ha tomado gran importancia en los últimos sesenta años; otra importante labor está vinculada a los yacimientos de cantera en las comunidades de Galindo y San Sebastián, así como las minas de arena ubicadas en San Miguel Galindo, Palmillas y Palma de Romero.

2.1.3 TEQUISQUIAPAN.



Este Municipio colinda con el de San Juan del Río y una de las actividades económicas o industriales que realiza es la vitivinicultura, tiene su acceso principal precisamente por San Juan del Río, que está ubicado al Sureste del Estado de Querétaro, colinda con las municipalidades de Colón, Ezequiel Montes, San Juan del Río y Pedro Escobedo, así como con el Estado de Hidalgo. La población de Tequisquiapan fue fundada en el año de 1551, mediante Cédulas Reales de Carlos V y firmadas por el Virrey de la Nueva España D. Luis de Velasco y dadas a conocer por el conquistador indígena Don Nicolás de Luis Montañez, el 24 de junio del mismo año. En 1656, por petición de Juan Pérez Salmerón, se dio a la población el nombre de Tequisquiapan, formado por dos voces del Náhuatl que significa lugar de aguas de tequexquite, (o, lugar de aguas que limpian).⁹⁴

⁹⁴ “Antecedentes Históricos -”, <http://www.tequisquiapan.com.mx>, consultado el 3 de julio de 2014, <http://www.tequisquiapan.com.mx/catalogo.php?id=82&cat=0&sub=0>.

Uno de los principales atractivos era la fama que había adquirido esta porción de tierra y la afluencia de visitantes importantes que tenían conocimiento de las virtudes de las aguas termales que brotaban en abundancia de los manantiales, a las cuales se les atribuyeron dones curativos, estas actividades ligadas a los temascales, de los cuales aún hoy en día se conservan ciertos vestigios.

Es importante mencionar que el 30 de junio del año 1939 Tequisquiapan es creado formalmente como Municipio, es decir con todas las prerrogativas, derechos y obligaciones que le concede la Constitución. El territorio del municipio se encuentra ubicado en la parte Norte, a los 20°39" y en el extremo Sur a los 20°39" de latitud Norte. La región más oriental se localiza a los 99°50" mientras que sus límites occidentales están a los 100°05" de longitud. La Cabecera Municipal se localiza a los 20°31"00" de latitud Norte y 95°52"30" de longitud Oeste. Vale la pena considerar el siguiente aspecto que se refiere a su orografía, se encuentra situado en la altiplanicie mexicana, en las estribaciones australes de la Sierra Gorda, y donde se localizan zonas relativamente planas que forman pequeños valles y planicies que se han convertido en áreas de cultivo.⁹⁵

El clima es templado, con dos épocas bien definidas al año. La precipitación pluvial se da en los meses de junio a octubre, en tanto que la temporada de secas comprende los meses de noviembre a abril, en mayo lluvias aisladas. El índice promedio de precipitación pluvial es de 78 días con una media anual de 511.8mm. Los veranos son cálidos y el invierno no muy extremo, ya que la temperatura media anual es de 17.5 °C. Los vientos

⁹⁵ “Cronica_del_Municipio_de_Tequisquiapanpdf.pdf”, consultado el 31 de agosto de 2015, http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/251/Cronica_del_Municipio_de_Tequisquiapanpdf.pdf.

dominantes son en dirección Noreste Suroeste. Las heladas se presentan en los meses de octubre a febrero y esporádicamente en marzo y fines de septiembre. El índice promedio es de 18 días al año; en este municipio el cultivo de la vid tiene un gran potencial, ya que una superficie considerable de la región es apta para su desarrollo.

El cultivo de la vid merece un comentario especial por lo que significó para Tequisquiapan durante casi tres décadas. A principios de la década de 1960, en el mes de abril del año de 1961 se sembraron las primeras 120,000 plantas en 80 hectáreas. Estas plantas fueron desembarcadas en el puerto de Veracruz procedentes de Francia, para los cultivos de la Martelli. El año siguiente se incrementó el cultivo con 200,000 plantas hasta alcanzar 600,000 en 400 hectáreas. El lugar, San José Buenavista, fue previamente seleccionado para sembrar los viñedos en este municipio. Pionera en la zona, la industria vitivinícola Sofimar, filial de la prestigiada firma Martelli, introdujo las variedades de uvas conocidas como: ungi blanc, propia para la elaboración del brandy, de la cavernet sauvignon, y grenache para obtener los vinos de mesa como el tinto, blanco y rosado.⁹⁶

La industria vitivinícola floreció en la región durante 27 años, produciendo vinos de excelente calidad. Por causas ajenas a la calidad, la industria Sofimar cerró en el año de 1988. Durante el tiempo que fueron explotados los viñedos se obtuvieron altos rendimientos de uva y producto buena calidad; con lo que se pudo comprobar que las tierras y el clima de Tequisquiapan ofrecen la garantía suficiente para el cultivo de la vid, como lo son también los municipios vecinos de San Juan del Río, Ezequiel Montes y

⁹⁶ “Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México”, consultado el 3 de julio de 2014, <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/index.html>.

Cadereyta. En este Municipio se encuentran según datos investigados las siguientes casas vinícolas: Viñedos Los Rosales, Délice Catembe, Vinícola Tequisquiapan, y Vinícola San Patricio.

Para concluir este pequeño apartado, se recomienda la obra escrita por Jesús Landaverde Chávez y la cual lleva por nombre “Municipio de Tequisquiapan”.⁹⁷



2.1.4 EZEQUIEL MONTES.

El Municipio está compuesto principalmente por tres villas: Villa Bernal, Villa Progreso y Ezequiel Montes, se han enunciado en ese orden porque es el orden de fundación, la más reciente es justamente Ezequiel Montes. El pueblo de Bernal, de origen vasco, nace en 1647. Sus fundadores vinieron de Cadereyta de Montes, llamados por algunos terratenientes para que los defendieran de los constantes ataques que los chichimecas e indios broncos les infringían

“es así como el teniente Alonso Cabrera, acompañado de tres de sus mayores hijos y siete soldados, se aposentaron en un lugar que les permitiera observar los movimientos de los

⁹⁷ “Cronica_del_Municipio_de_Tequisquiapanpdf.pdf.” [La obra Municipio de Tequisquiapan, escrita por el Ing. Jesús Landaverde Chávez, es una obra muy importante respecto al Municipio de Tequisquiapan; cuenta con una presentación realizada por el Lic. Enrique Burgos García, exgobernador de Querétaro, el prólogo está realizado por el Profr. Eduardo Loarca Castillo, Cronista de la Ciudad de Querétaro, su estudio está organizado de la siguiente manera: Denominación y toponimia; Escudo; El Municipio a través del tiempo: Época prehispánica; Época Colonial; Hechos históricos; Personajes ilustres; Escudo del Municipio; Literatura, poesía y música; Fiestas populares; Principales festividades religiosas; Tradiciones; Leyendas; Alimentos, dulces y bebidas; Artesanías. Espacio Físico: Ubicación geográfica; Principales localidades; Altitud de los principales cerros; Orografía; Hidrografía; Geología y geohidrología; Clima; Promedio de precipitación pluvial; Flora, Fauna. Historia Actual: Marco social; Educación; Recreación; Cuadro estadístico de habitantes; Deporte; Salud, Vivienda; Comunicaciones y Transportes; Agricultura; Fruticultura; Ganadería; Minería; Turismo; Comercio; Administración y gobierno; y finalmente Obras consultadas.]

chichimecas que asolaban el lugar y que bajaban del cerro El Zamorano y del cerro de San Martín. Los fundadores construyeron “El cuartel” que todavía existe para alojar a los soldados que se encargarían de custodiar la región...La palabra Bernal viene de la vascuence vernal (con v), que significa lugar de piedras o peñascos. Bernal fue frontera con el territorio de La Gran Chichimeca hasta mediados del siglo XVIII”.⁹⁸

Villa Progreso fue fundada por otomíes provenientes de la provincia de Xilotepec los cuales se dedicaron a la agricultura y a la cría de ganado menor principalmente, dándose merced de tierras en 1616 y 1617. Llevó por nombre Las Tetillas por sus dos cerros que tienen esta forma. Posteriormente es llamado San Miguel de Las Tetillas por ser el Arcángel San Miguel el patrono del pueblo. En 1640 se funda la villa de Cadereyta, a la cual queda sujeto civilmente el pueblo de Tetillas que había estado bajo obediencia de la provincia de Xilotepec...En 1942, cambió nuevamente y por última vez de nombre. A partir de entonces se llama Villa Progreso.

Ezequiel Montes tuvo su origen en un rancho llamado Corral Blanco, el cual fue integrado por ocho familias. Cabe destacar que desde entonces, aun siendo rancho, ya era una comunidad destacada en el comercio; lleva este nombre en honor al Lic. Ezequiel Montes Ledesma, ilustre personaje queretano, originario de la región, cuya personalidad, aunque no fue partícipe de la fundación, es reconocido como su más preclaro orador y político, así como un distinguido jurisconsulto de la época de la Reforma.

⁹⁸ “Ezequiel Montes-: -Historia”, el 11 de junio de 2014, <http://ezequielmontes.gob.mx/historia.php>.

Su escudo tiene dentro del marco y como fondo, el mapa del Estado de Querétaro, que sirve de cuna a este importante municipio y hacia el centro de la figura del Estado, en el punto que aparenta ser una puerta abierta, se puede observar al centro la característica monolítica de la Peña de Bernal, que en su parte superior tiene las iniciales de Don Ezequiel Montes (EM). El 24 de abril de 1941, por decreto número 55 de la H. Legislatura del Estado de Querétaro, se declaró a Ezequiel Montes como Municipio Libre y Soberano, siendo el primer Presidente Municipal el señor Prócoro Montes Dorantes, teniendo como Delegaciones a Villa Progreso y Bernal y como Subdelegaciones a Los Pérez, Jagüey Grande, Las Rosas, El Ciervo y Los Velázquez.

El municipio de Ezequiel Montes está ubicado al centro del Estado de Querétaro en la latitud Norte 20°31' a 20°43' y en la longitud Oeste 99°44' a 99°59'. Su superficie es de 298.27 km², que son el 2,4% de la superficie total del estado, ocupando en extensión el penúltimo lugar entre los 18 municipios. Limita al norte con Tolimán (12.7 km); al este y noreste colinda con Cadereyta (51.8 km); al sudeste con el Estado de Hidalgo (9.5 km); al sudoeste con Tequisquiapan (40.6 km); y al oeste con Colón (31.7 km), haciendo un total de 146.5 km de perímetro. Tiene una altitud media entre los 1800 y 2000 msnm. Tiene zonas semiplanas en un 75% de la superficie, en tanto que el 25% corresponde a zonas accidentadas al sur. Su clima es templado semiseco con una temperatura promedio anual de 16.7 °C. Durante los meses de abril a mayo se registra la temperatura media más alta, 32.5°C. Las temperaturas bajo cero se registran en promedio durante los meses de diciembre a enero con 0° a -2°C.⁹⁹ Dentro de su demarcación se encuentran localizadas las

⁹⁹ “Ezequiel Montes--Contexto”, consultado el 11 de junio de 2014, <http://ezequielmontes.gob.mx/contexto.php>.

siguientes casas vinícolas: La Redonda, Cavas Freixenet, Viñedos Azteca y Bodegas de Cote.

2.2 VIÑEDOS.

2.2.1 LA REDONDA.¹⁰⁰



A esta La Redonda le corresponde la recuperación del territorio de San Juan del Río como zona de cultivo de uva, para diferentes usos, de allí que vale la pena decir que la historia de la bodega se divide en tres etapas; la primera como productores de uva para prestigiosas marcas como Martell de México, La Madrileña, Cavas San Juan y Vinos Hidalgo. La segunda etapa, iniciada 2003, se da con la presentación al mercado de etiquetas de vinos tranquilos “La Redonda” (vinos de mesa) “Orlandi” (vinos varietales y con crianza) y Sierra Gorda (vinos de gama, vinos de guarda). La tercera etapa es una historia reciente, de continuidad y crecimiento con la ampliación y renovación de la bodega, nuevos diseños y la búsqueda de mejores vinos adecuados para maridar la amplia gastronomía de todo el país.¹⁰¹

La Redonda tiene su origen con Don Vittorio Giaginto Bortoluz Perencin, perito agrario de profesión, especialista en viticultura y enólogo por la renombrada Escuela de Conegliano de Italia; llegó a México en los años cuarenta, contratado por la compañía

¹⁰⁰ “Viñedos La Redonda”, consultado el 31 de agosto de 2015, <http://www.laredonda.com.mx/index.html>. [Para el desarrollo de este apartado y con el propósito de dar consistencia a los datos presentados de esta Vinícola, se han tomado los datos que ellos mismos han capturado en su página web]

¹⁰¹ “Vinus Tripudium: La Redonda y el vino mexicano en Querétaro”, consultado el 4 de julio de 2014, <http://www.vinustripudium.com/2013/07/la-redonda-y-el-vino-mexicano-en.html#.VeSDYvTQPuW>.

“Productos Vinícolas de Delicias” en donde hasta finales de 1951, se dedicó a desarrollar vides para los territorios de Chihuahua y Coahuila. Persistente en su búsqueda, muda su estancia al Valle de San Juan del Río, Querétaro, en donde casi por una década se dedica a cultivar viñedos, lo que le permitió sensibilizarse ante las grandes semejanzas con las tierras y clima del cinturón mediterráneo...Con Viñedos La Redonda, Don Vittorio se convierte formalmente en un pilar de la viticultura queretana y nacional, siendo que en 1972 planta su primer viñedo, que cultivó especialmente variedades viníferas que se adaptaron a la región queretana.¹⁰²

Su búsqueda de la mejor localización geoclimática lo lleva a encontrar en tierras queretanas una ubicación geográfica en 1,950 metros sobre el nivel de mar, equivalente a 20° latitud Sur, coloca a esta región en una área similar a la mediterránea, que le permite a Viñedos La Redonda brindar al conocedor y no conocedor de vinos, un producto que puede equipararse con los vinos de las mejores áreas vitivinícolas. Y será precisamente su alto compromiso con la calidad la que lo lleve a importar de Francia cepas de Cabernet Sauvignon, Merlot, Chenin Blanc, Ugni Blanc, Moscatel entre otras contribuyendo con ello rescatar el nombre y la imagen de los vinos mexicanos.

Viñedos La Redonda se ubica en Carretera San Juan del Río a Ezequiel Montes, Km. 33.5, Ezequiel Montes, Querétaro, Tel. 01 (441) 277 1444, 01800 837 2955, y tiene sus oficinas en la Ciudad de México en Guillermo Prieto No. 60. Col. San Rafael, Delegación Cuauhtémoc. Tel. 5703-3313.

¹⁰² “La Redonda Bienvenidos ¡Visítanos!”, el 17 de mayo de 2014, <http://www.laredonda.com.mx/quienes%20somos.html>.

2.2.1.1 VINOS.

Este apartado está maridado en la página web de Viñedos La Redonda con una excelente frase de un coterráneo suyo, el Director de Cine Federico Fellini, quien dice de manera alusiva respecto a los vinos “Un buen vino es como una película; dura un instante y te deja en la boca un sabor a gloria; es nuevo en cada sorbo y, como ocurre con las películas, nace y renace en cada saboreador”.

Viñedos La Redonda afianza su presencia presentando al mercado regional sus tres colecciones de vinos:

- La Redonda:
 - Vinos blancos:
 - Blanco Dulce/Chenin Blanc.
 - Blanco Semi Seco/Trebbiano.
 - Blanco Seco/Moscatel Chenin Blanc.
 - Blanco Ruby/Trebbiano, Viura y Moscatel y Chardonnay.
 - Vino Rosado:
 - Rosado Semi Seco/Ruby, Cabernet y Malbec.
 - Vino Espumoso:
 - Espumoso Dulce/Chenin Blanc, Verdonia y Trebbiano.
 - Vinos Tintos:
 - Tinto Joven/Variedades Selectas Del Viñedo.
 - Tinto Ruby Dulce/Ruby Cabernet.

- Tinto Joven/Malbec Y Cabernet Sauvignon.
- Orlandi (vinos varietales que ya han pasado incluso por un proceso de crianza en barrica de roble americano. finalmente vinos Premium):
 - Vino blanco:
 - Chardonnay Chenin.
 - Blanco Sauvignon Blanc/Sauvignon Blanc.
 - Vino Rosado:
 - Rosado Seco/Cabernet Sauvignon.
 - Vinos Espumosos: Sistema tradicional Champeinose.
 - Espumoso Semi Seco/Chardonnay, Chenin Blanc, Trebbiano y Viura.
 - Espumoso Blanc De Blancs/Chardonnay, Chenin Blanc, Trebbiano y Viura.
 - Espumoso Rosado Semi Seco/Malbec y Cabernet Sauvignon y Merlot.
 - Vinos Tintos:
 - Tinto Merlot Cabernet/Merlot Y Cabernet Sauvignon.
 - Tinto Cabernet Malbec/Cabernet Sauvignon Y Malbec.
 - Orlandi Tempranillo/Cabernet Sauvignon.
- Sierra Gorda (Vinos de guarda):
 - Vino Blanco:
 - Chardonnay 2009/Chardonnay.
 - Vinos Tintos:
 - Roble Americano / Cabernet Sauvignon, Merlot Y Malbec.

- Roble Frances / Cabernet Sauvignon Y Merlot.
 - Gran Reserva / Merlot.
- Real de Vilared: es una línea de Vinos monovarietales de distribución exclusiva en la República Mexicana para Marinter, S.A de C.V.:
- Malbec.
 - Cabernet Sauvignon.
 - Chardonay.

2.2.1.2 VIÑEDOS.

Situados en el corazón de la llanura queretana, Viñedos La Redonda se ha fincado en el medio de terrenos secos, caracterizados por una gran capacidad de filtrar el agua, soleados y bien ventilados, dotados de una misteriosa conjunción de casualidades geológicas, que han favorecido el crecimiento de cepas excepcionales para la elaboración de vinos de calidad, además su ubicación a 1,950 metros sobre el nivel del mar, propicia la maduración de las uvas en condiciones absolutamente especiales, con temperaturas que oscilan entre los 25° C en el día y los 0° C en la noche, dando como resultado que la planta concentre mejor sus propiedades en sus frutos, es decir, en las uvas de los futuros vinos.

Para la creación de los viñedos se importaron originalmente de Francia, cepas de Cabernet Sauvignon, Merlot, Chenin Blanc, Ugni Blanc, Moscatel, que poblaron las 100 hectáreas de La Redonda y que después de 6 años de esfuerzos de plantación, dieron origen a una de las importantes páginas en la historia vinícola de nuestro país. Estas vides han servido de base y origen del despertar de vinos mexicanos, como el caso de la famosa casa

Martell y su “Clos San José” Tinto a base de Cabernet Sauvignon y Merlot, el “Clos San José” Blanco a base de Chenin Blanc y San Emilion y el espumoso “Domain San José”, que en particular estableció la base de los primeros espumosos en México, (tanto Brut como Semi seco).

Como datos muy importantes se debe destacar que han participado en los famosos vinos “Hidalgo” de Cavas San Juan, que difundió el vino a más mesas mexicanas y ha tenido una importante participación en el espumoso “Sala Vive” de Freixenet (Brut y Semi seco) y que ha convertido al Estado de Querétaro en el origen de “Champagne” o “Cava” mexicanos, que al lado de los Espumosos Orlandi (también tanto Brut como Semisecco), enriquecen la carta de excelentes vinos hechos en esta tierra. Hoy en día cuentan con variedades como Merlot, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Malbec, Chenin Blanc, Trebbiano y Sauvignon Blanc, entre otras menos conocidas, pero complementarias.

Adicionalmente, el sitio web contiene cuatro apartados muy interesantes por medio de los cuales presenta información completamente específica de algunos procesos que se realizan en el viñedo, estos apartados son:

- Ciclo de la vid (tratado en ocho etapas).
- Proceso de vinificación.
- Tips del enólogo.
- Vocabulario del vino (más de cien conceptos)

2.2.1.3 ANALISIS DEL SITIO WEB.

Se considerara en la siguiente tabla los elementos web que se han descrito en el punto 1.5, con la aclaración que para nada son limitativos, solamente enunciativos, por lo que se está consciente de que en efecto pueden considerarse otros elementos, pero estos son por decirlo de alguna manera los más utilizados:

Concepto	Considerado	No considerado
Buen diseño visual	X	
Orientada al Usuario	X	
Interfaz de usuario bien pensada	X	
Navegación primaria desde el primer pantallazo	X	
Repita la navegación en el pie de página		X
Contenido significativo	X	
Una sólida página Acerca de	X	
Información de Contacto	X	
Formularios	X	
Búsqueda		X
Registro / Suscripción	X	
Aviso de privacidad	X	
Mapa del sitio		X
Mapa de ubicación / localización	X	
Separar el diseño del contenido	X	
Validación XHTML / CSS	X	
Compatibilidad del navegador	X	
Imágenes Web optimizadas	X	
Estadísticas, seguimiento y análisis	X	
Un nombre de dominio	X	
Hipervínculos	X	
Video	X	
Animaciones en Flash	X	

La página web contiene herramientas Web 2.0 y que sirven como referencia para la visibilidad de los elementos que ellos presentan a los visitantes; su sitio web considera los siguientes aspectos:

- Inicio.
- ¿Quiénes somos?
 - El Presente.
 - Directorio.
- Nuestros Vinos.
 - La Redonda.
 - Orlandi.
 - Sierra Gorda.
 - Real de Vilared.
- Nuestro Viñedo.
 - Ciclo de la Vid. (ocho etapas)
 - Proceso de vinificación.
 - Tips del Enólogo.
 - Vocabulario del vino. (más de cien conceptos)
- Festivales.
- Tu evento.
- Información turística.
- Promociones. (incluye un formulario)
- Contacto. (incluye mapa electrónico y formulario)
- Redes sociales

2.2.1.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

Se iniciará este apartado con unas breves palabras respecto a las necesidades, ¿cómo es que se definen? o ¿qué se entiende por ellas? Al respecto Calva propone que “las necesidades de información son la carencia de conocimientos e información sobre un fenómeno, objeto, acontecimiento, acción o hecho que tiene una persona, razón por la cual ésta se coloca en un estado de insatisfacción que la motiva a presentar un comportamiento para buscar la satisfacción”.¹⁰³

Bajo este escenario, esa carencia ha sido manifestada por los vitivinicultores de Querétaro y recogida en una investigación de grado realizada por José Mejía Ruíz,¹⁰⁴ se listan a continuación las temáticas resultantes: El clima, el suelo, portainjertos, variedades, poda, establecimiento del viñedo, métodos y estrategias de control en la protección del viñedo, plagas de la vid, enfermedades parasitarias de la vid, seguimiento del proceso de maduración de la uva mediante parámetros Físico-químicos, control de vendimias, elaboración de distintos tipos de vino en distintas condiciones, seguimiento de fermentaciones mediante parámetros físico-químicos, tipos de clarificación-estabilización, filtración de los vinos, seguimiento del envejecimiento de vinos con crianza forzada, barrica y en depósitos inerte, análisis globales de los distintos vinos elaborados desde los puntos de vista sensorial, físico y químico, pos fermentación, almacenamiento y tratamientos, sistema de crianza, embotellado, y cata de vinos.

¹⁰³ Juan José Calva González Juan José, *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*, Colección Sistemas bibliotecarios de información y sociedad (México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2004), 76.

¹⁰⁴ Mejía Ruíz, “El perfil informativo de los vitivinicultores en el Estado de Querétaro: el cultivo de la vid”.

2.2.2 CAVAS FREIXENET.¹⁰⁵



Cavas Freixenet es heredera de una larga tradición de producción de vinos, su historia se remonta hasta el Siglo XIII en donde la familia Ferrer, inicia labores vitivinícolas, por lo cual son poseedores de envidiables viñedos y uvas de excelente calidad, a principios del Siglo XX Ferrer contrae nupcias con Dolores Sala Vive, hija de un acaudalado productor de vinos de cava, de este modo el negocio se fue ampliando y empiezan a aparecer las primeras etiquetas de cava con la marca Freixenet Casa Sala. Desde el primer momento optaron por elaborar exclusivamente cava, un vino espumoso natural, siguiendo el método utilizado en la Champaña (Francia) desde el siglo XVIII. Instalaron sus cavas en Sant Sadurní d'Anoia (Cataluña), una población situada en el corazón de la comarca del Penedès. Esta región ya era conocida desde la época del Imperio Romano por la calidad de los vinos que se producían en ella... en los años setenta podríamos decir que Freixenet es ya una marca plenamente estable y firme y con una clara vocación de expandirse internacionalmente. A principios de los años setenta, con la marca Freixenet totalmente consolidada en el mercado español, se intensificaron las gestiones, por otra parte nunca interrumpidas, para llegar a los mercados internacionales. Daba comienzo una expansión que no ha acabado y que llevaría a mediados de los 80's al Grupo Freixenet al liderazgo mundial de todos los vinos espumosos elaborados según el método tradicional.

¹⁰⁵ “Freixenet México”, Finca Sala Vivé by Freixenet México, consultado el 7 de julio de 2014, <http://www.freixenetmexico.com.mx/sobre-nosotros/freixenet-mexico/>.

Será precisamente en la época de los años setenta, cuando el Grupo Freixenet apuesta por el estado de Querétaro por ser una zona con un microclima ideal para elaborar vinos. Allí adquirió los terrenos donde se ubica la Finca Sala Vivé by Freixenet México, y los viñedos propios. Actualmente, Cavas Freixenet México es una de las mayores empresas exportadoras de vinos mexicanos y realiza una admirable labor cultural a través de sus visitas guiadas y sus eventos. El edificio que alberga las instalaciones, está inspirado en la antigua arquitectura de las haciendas mexicanas, con la peculiaridad de que además de los jardines que lo rodean, la vista principal apunta hacia Peña del Bernal.

En este aspecto es relevante mencionar algunas cualidades respecto de la elaboración de los vinos los cuales se desarrollan mediante el método tradicional empleado en la Champaña (Francia), pero con materia prima y mano de obra mexicana, se elabora el vino espumoso de Freixenet, marca líder de producción y ventas en el sector vitivinícola a escala internacional. Freixenet de México cuenta con dos líneas de productos: vinos espumosos, que son el 80% de la producción total, y el 20% restante son vinos tranquilos. Aunque la empresa se distingue por sus prestigiosos vinos espumosos, sus vinos tranquilos gozan también de reconocimiento y excelencia.

Al ser poseedores de una larga tradición vitivinícola, su compromiso con la cultura del vino, por esa misma razón, es muy alta, y tanto en España como en todas sus filiales han realizado desde hace mucho tiempo una labor pedagógica en el sentido de proporcionar elementos a todo el público que se acerca a ellos, respecto del vino tienen una manera muy especial de verlo porque para ellos el vino es cultura, aprender sobre el contenido y el

origen del vino, saber apreciar sus encantos organolépticos y tomar conciencia del papel del vino en la alimentación son experiencias que forman parte de la cultura del vino.

Grupo Freixenet proviene de la unión de dos familias, con larga tradición vinícola en Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona, España). Desde que en 1914 sentaron las bases para la elaboración del cava, vino espumoso elaborado conforme al método tradicional de la Champaña francesa, no han dejado de innovar y crecer...y de esta manera en 1978 fue adquirido el terreno "Tabla del Coche", en el municipio de Ezequiel Montes, donde establecieron la Finca Doña Dolores, en honor a la fundadora de la marca Freixenet. Allí se construyeron las singulares cavas subterráneas, con el objeto de obtener el clima constante y óptimo para elaborar vinos espumosos. Posteriormente en 1982 se plantaron los primeros viñedos y en 1984 se obtuvo la primera producción de vinos espumosos con la etiqueta Sala Vivé Espumoso. Las Cavas Freixenet de México fueron inauguradas oficialmente en 1986.

Finalmente en 1998 se empezó a emplear parte de la capacidad de la planta para crear vinos tranquilos, etiquetados como Viña Doña Dolores y Vivante, la finca mexicana de Freixenet se abrió como lugar turístico y experiencial, con el objetivo de dar a conocer el entorno y fomentar la cultura vitivinícola.

2.2.2.1 VINOS.

Este apartado es sin lugar a dudas el más distintivo de Cavas Freixenet, en virtud de que es la especialidad de la casa, y Freixenet ha hecho de alguna manera vernáculo a su más prestigiado vino espumoso y por ello comentan que son vinos marcados por la

personalidad del territorio queretano y la sabiduría enológica de Freixenet, es por ello que ofrece un amplio abanico de cavas y vinos tranquilos para todos los paladares, resguardados en una cava a 25 metros de profundidad, en la que se consiguen las condiciones óptimas para la producción de exquisitos vinos, ésta se divide en dos partes, por un lado los Vinos espumosos con tres gamas y por el otro los Vinos tranquilos en dos gamas.

➤ Vinos Espumosos:

- Gama Sala Vive: variedades: Chenin, Sauvignon Blanc, Macabeo, Pinot Noir y Saint Émilion.
 - Vino Espumoso Sala Vivé Brut.
 - Vino Espumoso Sala Vivé Semi Seco.
- Gama Viña Doña Dolores: variedades Saint Émilion, Macabeo, Chenin Blanc, Pinot Noir y Chardonnay Brut Nature.
 - Vino Espumoso Viña Doña Dolores Gran Reserva Brut Nature.
 - Vino Espumoso Viña Doña Dolores Brut Reserva.
 - Vino Espumoso Viña Doña Dolores Semi Seco.
 - Vino Espumoso Viña Doña Dolores Rosé Brut Nature.
 - Vino Espumoso Viña Doña Dolores Chardonnay Brut Nature.
 - Vino Espumoso Viña Doña Dolores Dulce.
- Gama Petillant: variedades Brut, Fruité Blanco, Brut Rosé y Fruité Rosé.
 - Vino Espumoso Petillant Brut.
 - Vino Espumoso Petillant Fruité Blanco.

- Vino Espumoso Petillant Brut Rosé.
- Vino Espumoso Petillant Fruité Rosé.
- Vinos Tranquilos:
 - Gama Viña Doña Dolores: variedades: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Merlot joven o Merlot Gran Crianza.
 - Vino Tranquilo Viña Doña Dolores Chardonnay Tranquilo.
 - Vino Tranquilo Viña Doña Dolores Sauvignon Blanc.
 - Vino Tranquilo Viña Doña Dolores Merlot Rosado.
 - Vino Tranquilo Viña Doña Dolores Crianza Tinto.
 - Vino Tranquilo Viña Doña Dolores Gran Reserva Tinto.
 - Vino Tranquilo Viña Doña Dolores Cuatro Regiones.
 - Vino Tranquilo Viña Doña Dolores Merlot Gran Crianza.
 - Gama Vivante: variedades Macabeo, Chenin, Pinot Noir y Saint Émilion.
 - Vino Tranquilo Vivante Blanco Seco.
 - Vino Tranquilo Vivante Blanco Dulce.
 - Vino Tranquilo Vivante Rosado.
 - Vino Tranquilo Vivante Tinto.

2.2.2.2 ANÁLISIS DEL SITIO WEB.

Su página web está desarrollada considerando casi en esencia al alma mater española, por lo que han puesto mucho cuidado en su desarrollo y en incluir las aplicaciones y elementos Web 2.0 necesarios para hacerla atractiva y hacer útil su sitio

web. A continuación se realiza la revisión de las consideraciones del 1.5 con el propósito de analizar los elementos que han incorporado en su sitio web, de tal manera que esto dé un panorama referencial de la visibilidad no solo de su sitio sino de los productos y de la información que se quiere dar a conocer, a continuación el cuadro referencial.

Concepto	Considerado	No considerado
Buen diseño visual	X	
Orientada al Usuario	X	
Interfaz de usuario bien pensada	X	
Navegación primaria desde el primer pantallazo	X	
Repita la navegación en el pie de página	X	
Contenido significativo	X	
Una sólida página Acerca de	X	
Información de Contacto	X	
Formularios	X	
Búsqueda		X
Registro / Suscripción	X	
Aviso de privacidad	X	
Mapa del sitio		X
Mapa de ubicación / localización	X	
Separar el diseño del contenido	X	
Validación XHTML / CSS	X	
Compatibilidad del navegador	X	
Imágenes Web optimizadas	X	
Estadísticas, seguimiento y análisis	X	
Un nombre de dominio	X	
Hipervínculos	X	
Video	X	
Animaciones en Flash	X	

La información, datos, imágenes, etc., que se presentan permiten al visitante navegar con facilidad dentro del sitio y del mismo modo avanzar por las diferentes páginas que lo conforman, así mismo, encontrar información pertinente e interesante, en las

secciones referentes a visitas y eventos, a continuación se desglosará la composición del sitio:

- Página principal:
 - Foto panorámica de la Finca.
 - Ubicación.
 - Finca.
 - Vino Mexicano de Exportación.
 - Cultura del vino.
 - Historia de la Finca Sala Vivé by Freixenet México.
- Menú con seis divisiones:
 - Visitas:
 - Visita guiada.
 - Un día en la cava con el sommelier.
 - Grupos escolares.
 - Eventos:
 - Eventos anuales
 - Tu evento en Finca Sala Vivé by Freixenet México.
 - Vinos:
 - Vinos espumosos.
 - Vinos tranquilos.
 - Maridajes.
 - Dónde comprar.
 - Noticias.
 - Sobre nosotros:

- Freixenet México.
 - Freixenet.
 - Descargas.
- Contacto.

2.2.2.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

Se tomará también el listado de temáticas realizado por José Mejía Ruíz¹⁰⁶ en lo que respecta a las necesidades de información: El clima, el suelo, portainjertos, variedades, poda, establecimiento del viñedo, métodos y estrategias de control en la protección del viñedo, plagas de la vid, enfermedades parasitarias de la vid, seguimiento del proceso de maduración de la uva mediante parámetros Físico-químicos, control de vendimias, elaboración de distintos tipos de vino en distintas condiciones, seguimiento de fermentaciones mediante parámetros físico-químicos, tipos de clarificación-estabilización, filtración de los vinos, seguimiento del envejecimiento de vinos con crianza forzada, barrica y en depósitos inerte, análisis globales de los distintos vinos elaborados desde los puntos de vista sensorial, físico y químico, postfermentación, almacenamiento y tratamientos, sistema de crianza, embotellado, y cata de vinos.

¹⁰⁶ Mejía Ruíz, “El perfil informativo de los vitivinicultores en el Estado de Querétaro: el cultivo de la vid”.

2.2.3 VIÑEDOS AZTECA.¹⁰⁷



Existe una frase dicha por Viñedos Azteca que define en un sentido amplio la esencia de su empresa, su prospectiva y perspectiva, ellos dicen: nuestra razón de ser es que somos soñadores y nos gusta emprender, porque entendemos el valor del esfuerzo y la dedicación, porque es un placer compartir nuestras pasiones como el vino y el caballo, en el marco de un México lleno de historia y valores que procura hombres y mujeres de bien y desea lo mejor para las generaciones venideras.¹⁰⁸

Los Azteca Hacienda Mexicana, data de los inicios del siglo XVIII, siendo una de las primeras construcciones del municipio de Ezequiel Montes. Tuvo gran importancia en el tiempo de la Revolución Mexicana y la Guerra de los Cristeros. Dentro de sus instalaciones se encuentran amplias áreas verdes, terrazas para parrilladas y espectáculos, salón de usos múltiples, lienzo charro, caballerizas, animales de granja, lago y suficiente estacionamiento.¹⁰⁹ Un dato importante es el siguiente el 13 de febrero de 2010, el Secretario de Turismo del Estado de Querétaro, Lic. Mauricio Salmón Franz, y su esposa, presidieron la inauguraron formal de la bodega «Viñedos Azteca».

La fundación de esta casa vinícola tiene su origen en el año 2005, teniendo como principales actores a la pareja de Connie y Jorge Ferreira y María Baró y José Antonio Llaquet, quienes habiendo coincidido y madurado la idea de crear vinos en Querétaro la

¹⁰⁷ “Viñedos Azteca”, \iViñedos Azteca, consultado el 15 de julio de 2014, <http://vinedosazteca.com>.

¹⁰⁸ “Nosotros”, Viñedos Azteca, consultado el 16 de julio de 2014, <http://vinedosazteca.com/nosotros/>.

¹⁰⁹ “La Hacienda”, Viñedos Azteca, consultado el 16 de julio de 2014, <http://vinedosazteca.com/la-hacienda/>.

cristalizan y más adelante se une a esta aventura José Espinoza y su esposa Paty, quienes comparten entre otras cosas su afición por el vino y los caballos, derivado de ello es que, en palabras del Ing. Ferreira, de ello surge el nombre de su vinícola, de la unión de sus dos pasiones: Viñedos (por el vino) y Azteca (por la raza de caballos que crían), la Hacienda está ubicada en Carretera San Juan del Río–Caderyta km 40+0.4 Ezequiel Montes, Querétaro, México. (Frente a Cavas Freixenet) y cuenta con una extensión aproximada de 14 hectáreas. Un sitio Web que se dedica al turismo en Querétaro menciona que

“en el marco de una pintoresca hacienda porfiriana, se lleva a cabo la elaboración artesanal de vinos de autor. Tres hectáreas de viñedos confieren cinco variedades de uvas: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Syrah y Tempranillo, maduras en las barricas de la bodega El Santuario y produciendo un excelente vino llamado Pretexto. Este predio, localizado a menos de un kilómetro de Cavas Freixenet, data de inicios del siglo XIX y ocupó un papel importante durante el desarrollo de la Revolución Mexicana y la Guerra Cristera”.¹¹⁰

Jorge Ferreira ha realizado diversas actividades en función de incrementar la cultura del vino y la participación de más personas de esta labor en Querétaro, él es el Fundador de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro y ha sido su Vicepresidente; él mismo comenta actualmente, se conocen solamente tres o cuatro vitivinícolas. Pero se tienen muchos más productores en la entidad, quienes ya trabajan para producir su propio vino y estarán participando en la región de Querétaro...La idea es compartir experiencias,

¹¹⁰ Secretaria de Turismo, “Viñedos Azteca”, <http://www.queretaro.travel>, consultado el 18 de julio de 2014, <http://www.queretaro.travel/fichatecnica.aspx?q=KP71rIORWRV17Rics9hUGg==>.

técnicas, proveedores, contactos para ayudarnos a crecer la región. Estamos trabajando en la creación de los viñedos.¹¹¹

2.2.3.1 VINOS.

Viñedos Azteca producen ocho etiquetas, mismas que están representadas en su “Carta de Vinos”, de estos vinos comentan que están “elaborados de forma artesanal con mucho esmero, cuidado y amor. José Antonio Llaquet “Llaquis”, enólogo catalán reconocido en México, España y Francia y Jesús Cardoso “Chuz”, talentoso elaborador mexicano especializado en vinos son ambos los autores de nuestras obras de arte”.¹¹²

Las etiquetas son:

- Pretexto: Vino Premium. Varietales: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Syrah y Malbec. Medalla de Plata en el XXI Concurso Internacional Ensenada Tierra de Vinos.
- Dos Viñedos: Varietales: Cabernet Sauvignon y Syrah (México) y Cabernet Sauvignon (Baja California).
- Rosillo: Varietal: 100% Merlot.
- Cahuayo: Varietales: Syrah, Pinot Noir y Malbec.
- Cap Negre Blanc: Varietales: Garnacha Blanca y Macabeo.
- Cap Negre Rose: Varietales: Syrah y Cinsault.

¹¹¹ Sirse Rosas, “Impulsarán la producción vitivinícola en Querétaro”, consultado el 18 de julio de 2014, <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/10/01/impulsaran-produccion-vitivinicola-queretaro>.

¹¹² “Vino Personalizado”, Viñedos Azteca, consultado el 18 de julio de 2014, <http://vinedosazteca.com/vino-personalizado/>.

- Cap Negre Rouge: Varietales: Carignan Noir, Grenache Noir y Syrah.
- Contexto Brut de Bruts: Varietales: Macabeo, Perellada y Xarello.

Con motivo de la celebración del bicentenario de la Independencia y el centenario de la Revolución mexicana y para el efecto crearon dos vinos conmemorativos en botella magnum de 1500 ml:

- Independencia: presenta una mezcla de Tempranillo, Garnacha y Cariñena, y
- Revolución: combina de buena forma Cabernet Sauvignon y Merlot.

A petición de los Pinos (Presidencia de la República Mexicana) crearon los vinos tintos Bicentenario Elite y Bicentenario Premium.

2.2.3.2 VIÑEDOS.

Los viñedos están establecidos dentro de la demarcación de la Hacienda Los Azteca, es decir, dentro de un perímetro de 14 hectáreas, en este sentido, Viñedos Azteca comenta lo siguiente

“jóvenes como la cultura del vino en México, pero fuertes y alegres de ofrecer una gama que muestra un terruño que combina historia con visión de futuro. Recorrerlos es convivir armoniosamente con seis variedades: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Malbec, Shiraz y Tempranillo. Visitarlos disfrutando una copa de vino te transporta a un momento de paz, sólo comparable con aquellos sueños y logros que has alcanzado en tu

vida. Asomarte a sus fronteras, admirando el paisaje, te permite establecer el vínculo entre nuestra tierra, la pasión por el vino y el orgullo de ser mexicano”.¹¹³

Una de las aportaciones más interesantes de Viñedos Azteca al ámbito vitivinícola en México, es la visión que tiene el Ing. Jorge Ferreira respecto al espacio geoclimático que alberga el cultivo de la *vitis vinífera*, a saber, lo que él llama con toda certeza “el terruño”, es decir, él se ha preocupado de realizar estudios e investigaciones correspondientes a las condiciones propias del terreno en el cual se realizarán las labores vitícolas, o sea, toda la actividad referente al agro, y como resultado de la investigación realizada por él, lo lleva a determinar qué tipo de uva es la que mejor se adapta a este espacio y por ende será la calidad que se espera al momento de la vendimia, este concepto de “terruño” lo lleva a establecer la primera “escuela” en esta región de vitivinicultura.

La idea original de la escuela se concreta con “EVA” Escuela de Vino Artesanal, A.C., que está en relación directa con la Universidad Autónoma de Querétaro, y amplía su espectro de difusión al establecer un convenio con la Universidad Anáhuac y su Escuela de Turismo y Gastronomía; todo esto tiene que ver con ese afán por incrementar la cultura del vino, de hecho una de las vertientes tiene que ver con el “Taller teórico-práctico del conocimiento del vino: especial para escuelas de gastronomía y turismo”¹¹⁴ el cual se imparte dentro de las instalaciones de Viñedos Azteca y está dividido en tres módulos: I: Viticultura: 1. Definición; 2. Métodos de conducción; 3. Métodos de propagación de la vid; 4. Desarrollo de la vid en los primeros 4 años; 5. Etapas de la vid (ciclo anual); 6; Selección

¹¹³ “Los Viñedos”, Viñedos Azteca, consultado el 21 de julio de 2014, <http://vinedosazteca.com/los-vinedos/>.

¹¹⁴ “Taller Teórico Práctico”, Viñedos Azteca, consultado el 23 de julio de 2014, <http://vinedosazteca.com/talleres/>.

de racimos; 7. Riego; 8. Monitoreo de humedad y 9. Parásitos y enfermedades. Módulo II: Elaboración y Enología. 1. Tratamientos mecánicos de la vendimia; 2. El sulfitado; 3. La inoculación; 4. Operaciones que se realizan durante la fase fermentiva; 5. Seguimiento de la fermentación; 6. Vinificaciones. Módulo III: Cata y maridaje. 1. Aromas; 2. Cata; 3. Explicación del conocimiento de 6 vinos de calidad diferentes; 4. Maridaje.

El otro elemento que complementa este círculo es otro curso mucho más amplio que el anterior y que lleva por nombre “Tu Barrica” del cual Viñedos Azteca nos dice que “en el afán de compartir con ustedes, clientes y amigos, este increíble mundo del vino, Viñedos Azteca pone en sus manos la posibilidad de participar en la inigualable experiencia de desarrollar un vino propio. Esta es nuestra forma de agradecer e impulsar a los conocedores del vino, invitándolos a integrarse en nuestro proceso de elaboración de vino artesanal y a seleccionar alguna de nuestras barricas disponibles de proyecto “TU BARRICA...Imagina y diseña con nosotros el sueño de tener tu propio vino... y comparte con la gente que más aprecias esta experiencia que solo algunos pueden vivir.”¹¹⁵

2.2.3.3 ANÁLISIS DEL SITIO WEB.

La dirección electrónica es <http://www.vinedosazteca.com/>, tiene otra liga <http://www.vinedosaztecaqueretaro.com/> ésta conecta directamente con presupuestos para los eventos que se realizan allí mismo. Un aspecto característico de su página es que en su

¹¹⁵ “Tu Barrica”, Viñedos Azteca, consultado el 23 de julio de 2014, <http://vinedosazteca.com/venta-de-barrica/>.

logo se combinan el nombre de la empresa con un racimo de uvas y una cabeza de caballo, muy bien estilizados.

A continuación se realizará la revisión de las consideraciones del 1.5 con el propósito de analizar los elementos que han incorporado en su sitio web, de tal manera que esto proporcione un panorama referencial de la visibilidad no solo de su sitio sino de los productos y de la información que se quiere dar a conocer, a continuación el cuadro referencial.

Concepto	Considerado	No considerado
Buen diseño visual	X	
Orientada al Usuario	X	
Interfaz de usuario bien pensada	X	
Navegación primaria desde el primer pantallazo	X	
Repita la navegación en el pie de página		X
Contenido significativo	X	
Una sólida página Acerca de	X	
Información de Contacto	X	
Formularios	X	
Búsqueda	X	
Registro / Suscripción	X	
Aviso de privacidad		X
Mapa del sitio		X
Mapa de ubicación / localización	X	
Separar el diseño del contenido	X	
Validación XHTML / CSS	X	
Compatibilidad del navegador	X	
Imágenes Web optimizadas	X	
Estadísticas, seguimiento y análisis		X
Un nombre de dominio	X	
Hipervínculos	X	
Video		X
Animaciones en Flash		X

2.2.3.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

Este apartado considera también la investigación de grado realizada por José Mejía Ruíz,¹¹⁶ en tal virtud se listan a continuación las temáticas: El clima, el suelo, portainjertos, variedades, poda, establecimiento del viñedo, métodos y estrategias de control en la protección del viñedo, plagas de la vid, enfermedades parasitarias de la vid, seguimiento del proceso de maduración de la uva mediante parámetros Físico-químicos, control de vendimias, elaboración de distintos tipos de vino en distintas condiciones, seguimiento de fermentaciones mediante parámetros físico-químicos, tipos de clarificación-estabilización, filtración de los vinos, seguimiento del envejecimiento de vinos con crianza forzada, barrica y en depósitos inerte, análisis globales de los distintos vinos elaborados desde los puntos de vista sensorial, físico y químico, postfermentación, almacenamiento y tratamientos, sistema de crianza, embotellado, y cata de vinos.

2.2.4 DORANTES CERVERA: ANTECEDENTES, FUNDACIÓN Y VINOS



Esta vinícola es una de las más recientes que se ha establecido en el Municipio de Ezequiel Montes y como ellos mismos lo manifiestan “tiene como misión contribuir en el

¹¹⁶ Mejía Ruíz, “El perfil informativo de los vitivinicultores en el Estado de Querétaro: el cultivo de la vid”.

desarrollo de nuestro País mediante la elaboración y comercialización de Vinos de Alta Calidad, generando empleos y ofreciendo a nuestros clientes lo mejor de nuestra tierra”¹¹⁷.

El proyecto inicia en 2007 con la asociación de Max Dorantes y Oscar Cervera, sin embargo, será hasta enero del 2010 cuando se abren al público en general, para ese tiempo realizan el lanzamiento del Vino DC 2008, se debe aclarar que previamente sus vinos se distribuían de manera familiar y entre las amistades, por la misma razón su producción era prácticamente artesanal y de distribución local; ahora bien, para la elaboración de sus producto se auxilian de las instalaciones de vinícolas de la región, con la salvedad de que siempre se preocupan del cuidado y el esmero en conservar la identidad tanto enológica como comercial y buscando excelente calidad y trabajando en la mejora continua.

Como se ha hecho notar, ellos no poseían viñedos propios, por lo que elegían la cosecha que respondiera a sus necesidades, bajo este esquema y conscientes de contar con uva de primera calidad, en el 2012 Casa Dorantes Cervera plantó su primera hectárea de viñedo (Tempranillo y Syrah) en el Valle del Marqués, Querétaro, se debe mencionar que esta casa también forma parte de Vinos del Marqués, vinícola que inicia operaciones en el año 2013 elaborando vinos de muy alta calidad. Es así, que a partir de dicho año sus Vinos son elaborados en estas nuevas instalaciones.

Su filosofía enológica es muy interesante y de alguna manera está en sintonía con el ambiente que predomina en esta importante región del vino; ellos mismos comentan que los

¹¹⁷ “Dorantes Cervera | Vinos Artesanales Queretanos”, consultado el 25 de julio de 2014, <http://www.dorantescervera.com/index.html>.

vinos son elaborados basados en la idea de crear alternativas diferentes que reflejen el potencial vitivinícola del Bajío Mexicano cuidando lo más posible la elegancia y respetando la personalidad de cada varietal. Del mismo modo se rescata por considerarlo importante la mediación de las personas en esta actividad porque ellos consideran que el vino se encuentra estrechamente ligado al clima, suelo y la mano del hombre que interviene en el viñedo y posterior vinificación propios de su lugar de producción, con este objetivo elaboran vinos que respetan ese origen. Finalmente se puede decir que para concluir la elaboración de los vinos emplean barricas de roble de tostado medio, de la más alta calidad y de distintos orígenes, en sus palabras: “Buscamos un uso razonado con cantidades mínimas de sulfitos para la correcta conservación de nuestros vinos”.

Actualmente cuentan con cuatro etiquetas:

- AL 2010: 60% Syrah y 40% Malbec.
- BLANC DE SOPHIE: 100 Aleático.
- DC 2010: 40% Cabernet Sauvignon; 30% Merlot; 25% Syrah y 5% Malbec.
- KAREN 2012: 67% Syrah, 18% Merlot y 15% Cabernet Franc.

Cuenta además de una manera accesoria o paralela con productos cosméticos marca: Vindaly (Wine products), que están realizados con base en el uso de derivados de la uva y el vino, y que son distribuidos por ellos mismos, la dirección de su sitio web es: <http://www.vindaly.com/index.html>.

2.2.4.1 ANÁLISIS DEL SITIO WEB.

Para este apartado, tomaremos la dirección electrónica dedicada exclusivamente al sitio web y es <http://www.dorantescervera.com/index.html> y con el propósito de analizar los elementos web 2.0 que se han tratado en el 1.5 de este documento, se revisarán lo que han sido considerados en el sitio web que se está analizando de tal manera que esto otorgue un panorama referencial de la visibilidad no solo de su sitio sino de los productos y de la información que se quiere dar a conocer, a continuación el cuadro referencial.

Concepto	Considerado	No considerado
Buen diseño visual	X	
Orientada al Usuario	X	
Interfaz de usuario bien pensada	X	
Navegación primaria desde el primer pantallazo	X	
Repita la navegación en el pie de página		X
Contenido significativo	X	
Una sólida página Acerca de	X	
Información de Contacto	X	
Formularios	X	
Búsqueda		X
Registro / Suscripción	X	
Aviso de privacidad		X
Mapa del sitio	X	
Mapa de ubicación / localización	X	
Separar el diseño del contenido	X	
Compatibilidad del navegador	X	
Imágenes Web optimizadas	X	
Estadísticas, seguimiento y análisis		X
Un nombre de dominio	X	
Hipervínculos	X	
Video		X
Animaciones en Flash	X	

2.2.4.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.¹¹⁸

Las necesidades de información son el clima, el suelo, portainjertos, variedades, poda, establecimiento del viñedo, métodos y estrategias de control en la protección del viñedo, plagas de la vid, enfermedades parasitarias de la vid, seguimiento del proceso de maduración de la uva mediante parámetros Físico-químicos, control de vendimias, elaboración de distintos tipos de vino en distintas condiciones, seguimiento de fermentaciones mediante parámetros físico-químicos, tipos de clarificación-estabilización, filtración de los vinos, seguimiento del envejecimiento de vinos con crianza forzada, barrica y en depósitos inerte, análisis globales de los distintos vinos elaborados desde los puntos de vista sensorial, físico y químico, postfermentación, almacenamiento y tratamientos, sistema de crianza, embotellado, y cata de vinos.

2.2.5 VINOS DEL MARQUÉS: ANTECEDENTES, FUNDACIÓN Y VINOS



“Vinos del Marqués se encuentra establecido en el Municipio de El Marqués, Querétaro. Somos una Vinícola innovadora, con una ambiciosa misión de crear vinos de calidad y de satisfacer las necesidades del mercado y nuevas tendencias en México. Tenemos vinos Tinto Reserva, Tinto Joven, Blancos y Rosados. Ofrecemos recorridos guiados únicamente bajo previa reservación. Personalizamos el vino para tus eventos

¹¹⁸ Mejía Ruíz, “El perfil informativo de los vitivinicultores en el Estado de Querétaro: el cultivo de la vid”.

especiales. Elaboramos vino a tu medida, ya sea con tu propia uva o brindándote una solución integral”¹¹⁹.

Esta casa vitivinícola es una de las más recientes, el inicio de operaciones data del año 2013, en palabras de sus fundadores “Los socios (de Dorantes Cervera) también formamos parte de Vinos del Marqués, Vinícola que inicia operaciones en el año 2013 elaborando vinos de muy alta calidad. Es así, que a partir de dicho año nuestros Vinos son elaborados en estas nuevas instalaciones”¹²⁰.

De hecho El Financiero dedica un artículo a esta empresa, destacando el interés de los queretanos por el cultivo de la vid y mencionar lo siguiente

“Este crecimiento sería liderado por Vinos del Marqués, casa que ya cuenta con cinco marcas en el mercado: Danza de la Marquesa, Música Del Marqués Nebbiolo; Música Del Marqués Syrah, Vinos Del Marqués Reserva y Poesía de la Marquesa. María José Vega González, gerente general de esta casa vinícola, comentó que “ya se tienen en barricas la cosecha 2013 que va salir a la venta en mayo próximo, y vamos a estar embotellando el nuevo Reserva, con un aproximadamente tres mil botellas”¹²¹.

Del mismo modo se menciona que “El corredor vitivinícola queretano, que hasta hoy está conformado por los municipios de Tequisquiapan y Ezequiel Montes, podría extenderse a El Marqués, demarcación ubicada a escasos 20 minutos de la capital

¹¹⁹ “Vinos del Marqués”, consultado el 28 de abril de 2015, <http://www.vinosdelmarques.com/index.html>.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ “Crece el corredor vitivinícola de Querétaro con Vinos del Marqués | El Financiero”, consultado el 28 de abril de 2015, <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/crece-el-corredor-vitivinicola-de-queretaro-con-vinos-del-marques.html>.

estatal¹²². De este lugar se dice que en años remotos eran buenos productores de uva, y se espera que poco a poco se vayan sumando más productores a esta labor.

2.2.5.1 ANÁLISIS DEL SITIO WEB.

Vinos del Marqués, tiene una visión interesante de su proyección como empresa, en este sentido ellos se han dado a conocer en el mercado utilizando las redes sociales de una manera óptima, tienen su propia página web (<http://vinosdelmarques.com/>), su página en Facebook (https://www.facebook.com/pages/Vinos-del-Marqu%C3%A9s/704240419602631?sk=info&tab=page_info) y su página en twitter (<https://twitter.com/vinosdelmarques>), ahora bien con el propósito de analizar los elementos web 2.0 que se han tratado en el 1.5 de este documento, se revisarán lo que han sido considerados en el sitio web que se está analizando de tal manera que esto dé un panorama referencial de la visibilidad no solo de su sitio sino de los productos y de la información que se quiere dar a conocer, a continuación el cuadro referencial.

Concepto	Considerado	No considerado
Buen diseño visual	X	
Orientada al Usuario	X	
Interfaz de usuario bien pensada	X	
Navegación primaria desde el primer pantallazo	X	
Repita la navegación en el pie de página		X
Contenido significativo	X	
Una sólida página Acerca de	X	
Información de Contacto	X	
Formularios	X	
Búsqueda		X
Registro / Suscripción	X	

¹²² Ibid.

Aviso de privacidad	X	
Mapa del sitio	X	
Mapa de ubicación / localización	X	
Separar el diseño del contenido	X	
Compatibilidad del navegador	X	
Imágenes Web optimizadas	X	
Estadísticas, seguimiento y análisis	X	
Un nombre de dominio	X	
Hipervínculos	X	
Video	X	
Animaciones en Flash	X	

Se considera que el sitio contiene elementos que deben ser contemplados para crear o desarrollar un sitio web, la información y los datos contenidos en el sitio son adecuados, sin embargo, no hay información respecto a las hectáreas dedicadas a los viñedos, nombres de los fundadores.

2.2.5.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.¹²³

Las necesidades de información son sobre el clima, el suelo, portainjertos, variedades, poda, establecimiento del viñedo, métodos y estrategias de control en la protección del viñedo, plagas de la vid, enfermedades parasitarias de la vid, seguimiento del proceso de maduración de la uva mediante parámetros Físico-químicos, control de vendimias, elaboración de distintos tipos de vino en distintas condiciones, seguimiento de fermentaciones mediante parámetros físico-químicos, tipos de clarificación-estabilización, filtración de los vinos, seguimiento del envejecimiento de vinos con crianza forzada, barrica y en depósitos inerte, análisis globales de los distintos vinos elaborados desde los

¹²³ Mejía Ruíz, “El perfil informativo de los vitivinicultores en el Estado de Querétaro: el cultivo de la vid”.

puntos de vista sensorial, físico y químico, postfermentación, almacenamiento y tratamientos, sistema de crianza, embotellado, y cata de vinos.

A manera de conclusión parcial y por lo que corresponde a este capítulo se realizarán algunos comentarios respecto a las vinícolas que se han considerado, dado que como resultado de la investigación se ha podido detectar que han surgido nuevas empresas o nuevos productores de uva en virtud de las condiciones geoclimáticas de la región o como resultado de la promoción que se ha hecho de las tierras queretanas para estos fines; las siguientes casas vitivinícolas son las que se han considerado en este estudio: La Redonda, Cavas Freixenet, Viñedos Azteca, Casa Dorantes Cervera, Vinos del Marqués.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA COMUNIDAD VITIVINÍCOLA EN RELACIÓN CON EL USO DE LA WEB 2.0.

En este capítulo, se presentan los resultados que se han obtenido en la investigación, mismos que han derivado del acopio de la información, documentos, entrevistas, etc., que son el corolario del estudio y del acercamiento que se ha tenido con las casas vitivinícolas de la Región de Querétaro; asimismo, se ponen de nuevo en auge los cuestionamientos que se realizaron en un inicio y que han sido las guías principales de la investigación; del mismo modo se analizarán y revisarán los objetivos planteados y las hipótesis que han servido de supuestos de investigación durante todo el estudio.

En principio se menciona que cuando se propuso realizar el análisis del uso de la Web 2.0 para recuperar información producto de la investigación en la comunidad de vitivinicultores de la Región de Querétaro, se planteó el problema con la firme intención de indagar, conocer, descubrir, etc., los elementos que rodean esta comunidad, porque de suyo ya está lejos de las entidades académicas, del mismo modo, se hace el propósito de entender o saber en un momento dado cómo es que ellos resuelven sus necesidades de información, y que tal vez en un momento dado ellos mismos funjan como una entidad creadora de conocimiento científico aun cuando no académico, dado que como se verificará más adelante se han preocupado de hacer una labor pedagógica con los visitantes, para tal fin han dispuesto esquemas de enseñanza sencillos hasta llegar a esquemas más estrictos en todos los sentidos como EVA la Escuela de Viñedos Azteca.

Indagado lo previamente mencionado, realizar un acercamiento a esta comunidad a través de la lente de la Web 2.0, es decir en un momento dado como es la visibilidad de lo almacenado en internet o los productos que ellos mismos desarrollan, esto junto con cada una de sus herramientas Web 2.0 que como se anotó en el inciso correspondiente solo se señalaron los más populares y eso sin ser absolutamente rígidos, además de las herramientas existen elementos que permiten al usuario ser un verdadero actor en este campo, de esta manera ya se tienen posibilidades reales de responder a cada uno de los cuestionamientos que inicialmente se plantearon y que han sido los principales estimulantes para desarrollar cada uno de los capítulos y cada sección de esta investigación.

3.1. METODOLOGÍA.

Para el desarrollo de la investigación¹²⁴, la metodología que se decidió desarrollar quedó de la siguiente manera, en primera instancia se realizó una investigación documental mixta relativa a la Web 2.0 y a las necesidades de información de comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro y poder establecer antecedentes, definición, características y herramientas Web 2.0 que utilizan, asimismo, establecer los antecedentes de las casas vinícolas establecidas en esa región e indagar sus páginas web con el objetivo de establecer un primer contacto con ellos.

A continuación se exponen los diferentes métodos, técnicas e instrumentos que serán utilizados en la presente investigación; en primer lugar se dirá respecto al método que

¹²⁴ Roberto Hernández Sampieri, “Metodología de la investigación 5ta Edición Sampieri”, 4, consultado el 20 de junio de 2015, http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri.

es una investigación documental mixta de carácter más tendiente a lo cualitativo ya que se elaboró una guía de temas y preguntas para la realización de la entrevista a la comunidad de sujetos objeto de la investigación, y de esta manera poder llegar directamente a la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro y por ende a los usuarios que utilizan los medios de comunicación electrónicos en la web 2.0.

La investigación también se apoyó del método deductivo, ya que a partir de los resultados de las investigaciones derivadas se elabora un perfil del usuario 2.0 de la información audiovisual y textual. Se pretende que en este apartado se realice un análisis de todos los resultados obtenidos con el trabajo de investigación llevado a cabo en la comunidad de vitivinicultores.

Como se esbozó anteriormente la técnica que se utilizó para el acercamiento a la población objetivo fue una entrevista, se ha optado por ésta en virtud de que a través de la experiencia de quienes han trabajado ya en estudios paralelos o con comunidades semejantes, han manifestado que algunos de los integrantes de estas comunidades tienen cierta resistencia a responder preguntas de personas ajenas al gremio, por lo que bajo ese esquema se consideró que lo mejor es un acercamiento de persona a persona o de profesional a profesional, lo que, cuando menos en teoría, proporcionará mayores elementos y mejores resultados sobre todo cuando, al permitir esta interacción, se les aclara que la investigación que se realiza persigue fines absolutamente escolares, es decir que son estudios académicos y que no persiguen bajo ninguna circunstancia develar secretos profesionales, ventilar procesos o situaciones que pudieran poner en riesgo su integridad personal o profesional, mucho menos empresarial.

Asimismo, como instrumento se apoyó la investigación en un cuestionario que fundamentalmente es una guía, la estructura de este instrumento en su primera parte permitió conocer aquella información relacionada con el vínculo que tiene la comunidad vitivinícola en relación con el uso de internet; y con ello establecer qué tipo de información solicita, comparte, difunde, etc.; la segunda parte del cuestionario permitió ubicar cuántas o cuáles herramientas de la Web 2.0 conocen o usan para el desarrollo de las actividades o funciones que desarrollan en las casas vitivinícolas.

En este orden de ideas se ha considerado que de todos los personajes que integran las casas vinícolas: dueños, agrónomos, enólogos, publicistas, personal de apoyo, etc., la población que tiene una importancia preponderante para el presente estudio son los enólogos, porque son ellos quienes representan la columna vertebral de las casas vinícolas, naturalmente, sin demeritar ni soslayar el trabajo de todas las personas que se encuentran vinculadas e interrelacionadas con la cultura del vino, comunidad que va desde los que preparan la tierra que recibirá los sarmientos hasta los dueños de tales empresas, quienes en todos los casos manifiestan tener un fuerte compromiso con la cultura del vino.

Se han realizado algunos viajes a Querétaro con el propósito de lograr de manera paulatina el acercamiento con las diferentes vitivinícolas de la Región de Querétaro, estos viajes se han llevado a cabo a los Municipios de Tequisquiapan, Ezequiel Montes y El Marqués, en dónde se encuentran establecidas prácticamente todas las casas vitivinícolas de la Región de Querétaro, se debe aclarar que esta no ha sido una situación sencilla, en principio por la distancia que media entre cada una de las casas vitivinícolas y la Ciudad de

México; en este orden de ideas se comenta que los mismos enólogos mostraron cierta resistencia a ser entrevistados, en algunos de los casos hasta se sugirió hablar directamente con el Presidente de la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro, situación que a la distancia se ve como benéfica para el estudio, sin embargo, esta entrevista no se pudo concretar por razones que no viene al caso comentar, empero se logró entrevistar a los enólogos de Viñedos Azteca, Cavas Freixenet, Viñedos la Redonda, Casa Dorantes Cervera y Vinos del Marqués.

Como se mencionó previamente, la cedula de entrevista persigue fundamentalmente dos aspectos, el primero de ellos está vinculado con la primera parte que se refiere a la recuperación de información vía internet, en este sentido se aborda un principio de pertenencia es decir si la Región de Querétaro como tal o ellos como gremio están unidos por este medio o por algún medio electrónico; esta primera parte conduce a tratar de conocer qué tipo de información es la que ellos solicitan o comparten, naturalmente por internet, ya que se sabe que hoy por hoy las redes sociales no solo están de moda por decirlo de una manera sencilla, sino que se han posicionado como uno de los elementos de comunicación más demandados a nivel mundial, en este sentido también se puede decir que se han posesionado de la manera en que actualmente se comunica todo mundo, basta con saber que hoy por hoy, existen casos de personas que no conciben su existencia de otra manera si no están “enchufados” a un dispositivo electrónico sea móvil o fijo.

También esta primera parte permitió conocer, qué tipo de información es la que consultan, comparten, siguen, etc., porque se piensa que derivado de ello, la información puede ayudarles a solventar alguna necesidad de información, que como se ha expuesto es

muy variado el rango de necesidades, y por lo mismo desde esta óptica indagar si existe en sistema abierto o de pago información específica que pueda ser de utilidad para el mejor desempeño de sus funciones o actividades.

La segunda parte de la entrevista tiene permitió conocer cuántas y cuáles de las herramientas Web 2.0 conocen y están presentes en esta comunidad vitivinícola, en virtud de que como se ha planteado, internet y sus múltiples aplicaciones representa hoy en día la súper carretera de la información y en esta comunidad que está tan alejada de comunidades académicas, centros de información o documentación, bibliotecas, etc., lo grafica muy bien; en este orden de ideas estas herramientas Web 2.0 puedan representar una opción para la solución de necesidades de información, o de compartir, interactuar, colaborar, participar, etc., apoyados en una o varias de ellas.

También se debe mencionar que una vez que se logró establecer contacto con los enólogos, nuevamente se realizaron viajes a los Municipios en donde se encuentran ubicadas las casas vinícolas, esto se realizó con la plena conciencia de poder establecer contacto directo con estos personajes en su situación real, es decir, en el lugar mismo donde desarrollan sus funciones y actividades, y de esta manera lograr que ellos se sintieran a gusto en un lugar en el que ellos están familiarizados y el cual conocen perfectamente, se consideró que esto les permitiría si así lo decidieran poder responder con toda libertad a las preguntas que se les realizaron y al estar en un ambiente ad hoc, aprender y conocer el entorno en el cual se desarrollan; estas visitas enriquecen de una manera muy intensa el objetivo del estudio, dado que permiten que al interactuar en su mismo ambiente éste funja como fuente de inspiración para los cuestionamientos que se les plantearon. De esta manera

se descubrió que prácticamente en todos los casos las Vinícolas cuentan con espacios hechos ex profeso para poder pasar un tiempo largo de plática y conversación, de hecho en una de ellas innova con un estilo llamado “Bristo” lo que manifiesta la importancia de contar con espacios que permitan al visitante sentirse como en casa y disfrutar de un ambiente de viñedo que siendo más estrictos manifiesta una tremenda empatía con los visitantes en el afán abierto de difundir y tocar por decirlo así la cultura del vino; en este sentido se puede mencionar que las mismas instalaciones permiten ese diálogo enriquecedor de la Vinícola con cada uno de los visitantes.

3.2. ACCESO Y USO DE INTERNET.

En esta sección se estudia qué sucede con el acceso a internet, lo que lleva a preguntarse de qué manera hacen ese acceso, desde una pc, laptop, tablet, celular, o desde algún otro dispositivo móvil, del mismo modo lleva de la mano para verificar qué uso se le da a Internet, por eso se piensa que es un punto representativo porque aquí se conjugan dos aspectos fundamentales internet y la comunidad vinícola, dado que en todos los casos las casas vitivinícolas han demostrado que tienen acceso y hacen uso de internet, esto en virtud de que todas tienen un sitio y páginas web, las cuales les permiten estar en constante interacción con los visitantes y de manera paralela con ese mundo del internet, estas páginas contienen muchos elementos web 2.0, como se ha expuesto en el capítulo 2.

Desde hace al menos 10 años las casas vitivinícolas han realizado una serie de movimientos con el propósito de incorporarse a este mundo del internet, de acuerdo con la investigación todas han puesto especial cuidado en desarrollar un buen sitio web, que sirva

como vitrina en un sentido estricto para dar a conocer quiénes son, qué hacen, cuáles son sus objetivos, su filosofía, su historia, sus servicios, etc., sin embargo, verlo de esta manera es injusto, pero eso es parte de la historia de la web, así sería ubicarlo en la web 1.0 hasta este momento, que sería eso presentarse como se mencionó como en una vitrina, pero al descubrir y darse cuenta del potencial que tienen con internet, estos sitios han adoptado elementos y herramientas Web 2.0 es decir han ido enriqueciendo sus sitios y páginas web con este tipo de elementos y herramientas, por lo que se han convertido en verdaderos espacios de interacción entre las Vitivinícolas y los visitantes, lo que ha permitido que día con día aumenten los seguidores y, en tiempo real, los visitantes que acuden día con día a las diferentes Vitivinícolas con el fin de degustar algún vino y conocer físicamente los viñedos y los lugares en los cuales se elabora el vino.

Ahora bien, en los sitios web de cada casa vitivinícola se puede encontrar información relativa a las labores que ellos desarrollan, por tanto la información que se encuentra va desde el lugar en donde se localizan físicamente, por medio de alguna aplicación de mapas electrónicos, hasta el tipo de variedades que cultivan, algunos de los sitios son verdaderos escaparates de interacción entre vinícolas y visitantes; a través de estos sitios se pueden conocer cuántas etiquetas producen, cuántas y cuáles variedades de uva emplean para los vinos, los lugares y las tiendas en donde se pueden comprar los vinos; a un solo click está el visitante de poder conocer la ficha técnica del vino preferido, situación que está relacionada directamente con el afán de promover la cultura del vino y el conocimiento del mismo dentro de la comunidad; previamente se comentó que hay conceptos actuales de movimiento en vitivinícolas a nivel mundial como lo es el Bristo, del mismo modo estas casas ofrecen los espacios para poder pasar todo un día de recorrido, o

días de descanso, de paseo, de tranquilidad, de conocimiento y de interacción con un mundo que empieza a abrirse a la comunidad mexicana.

En este orden de ideas, se puede decir que una de las preocupaciones de las casas vinícolas con sus visitantes y aficionados es la de acercarlos a esta experiencia que algunos consideran muy lejana, para este fin se han creado espacios ex profeso como es el caso de Viñedos Azteca con el concepto de “EVA” Escuela Artesanal de Vinos, en dónde cada persona puede convertirse en hacedor de su propio vino, bajo la supervisión estricta y la pedagogía del enólogo; quienes están interesados pueden encontrar toda esta información por internet, accediendo a ella desde el sitio web de la vinícola; en otros esquemas se encuentra los recorridos por las instalaciones y por las cavas, este es el caso de Cavas Freixenet que tienen sus cavas de manera subterránea y el visitante después de un recorrido por las instalaciones puede disfrutar de esta vista.

Como se comentó en párrafos precedentes prácticamente toda la información que pueda ser requerida por los interesados en el mundo del vino puede ser encontrada por internet, especialmente en los sitios de las vinícolas, de hecho algunas de las casas vitivinícolas tienen blogs, talleres, videos, fotos, servicios para empresas, para visitantes, personalización de botellas, entre otros, asimismo, páginas como la de Viñedos La Redonda, quienes dicho sea de paso son los pioneros de este resurgimiento del vino en Querétaro, tienen un amplio glosario de términos relativos a la cultura del vino y páginas como “Nuestro Viñedo” en las cuales alojan otras con contenido altamente especializado con relación al Ciclo de la Vid, el proceso de vinificación, algunos tips del enólogo y el ya mencionado Vocabulario del vino.

El uso de internet en esta comunidad es una realidad y sin aventurar mucho se puede decir que una necesidad, porque partiendo de que ellos tienen diversas necesidades de información, han manifestado que mucha de la información es obtenida vía internet, desde cosas muy especializadas como podría ser el caso de una levadura hasta la obtención de información respecto a algún tipo de equipo y herramientas de trabajo específicas o genéricas, por este medio se localizan empresas que venden ciertos fertilizantes, fungicidas, plaguicidas, etc., por lo que el uso de las herramientas como lo es internet es un elemento muy valioso; a esto se debe agregar el uso de dispositivos móviles en orden de que al supervisar los viñedos pueden encontrar algún indicio anómalo que requiera de atención inmediata o urgente, bajo este escenario pueden solicitar el apoyo de un especialista agrónomo o químico dependiendo el caso, hoy en día se pueden mandar imágenes por estos dispositivos y en segundos llegan a los sujetos que asesoran, de esta manera también pueden enviar desde el sitio donde se localicen, no solo las imágenes sino textos o videos del caso concreto y poder obtener la información necesario que satisfaga esta necesidad, cuando menos el comportamiento informativo combinado con los dispositivos les brinda la oportunidad de la inmediatez de la información.

Esto es más ilustrativo cuando se habla de las distancias ya que en más de un caso los asesores viven en el extranjero o en otros estados del país y ya se puede imaginar los problemas que se pudieran derivar de una respuesta tardía, hoy en día esta acción es de orden inmediato, y si bien no pueden mandar por este medio la solución física junto a la respuesta, si pueden enviar todo el cúmulo de datos que refieran la respuesta y el lugar en donde se puede adquirir el material, si no es que al enviar la respuesta ya se contactó con el

proveedor de los insumos químicos o alusivos al caso y ya podrían estar en camino al viñedo.

Es por lo expuesto que en la práctica el uso de internet para las Vinícolas se vuelve una situación de primer orden y por lo mismo es indispensable manejarlo con soltura, de tal manera que pueda ser más sencillo encontrar lo que se busca, de esta manera se tiene que también algunos de los insumos requeridos para la solución de problemas pueden ser conseguidos solamente en el extranjero para ello es necesario entre otras cosas tener una cierta animosidad de políglota, es decir, entender de alguna manera el inglés, italiano, francés, portugués, entre otros, porque como queda claro que la comunicación en este ambiente de internet ha dado la oportunidad de que las personas se puedan comunicar en el idioma vernáculo de quien produce el insumo, siendo que hoy casi todo mundo entiende en un buen nivel estos idiomas.

En este orden de ideas, se menciona que a la fecha de la investigación no existe una grupo en internet que vincule a esta comunidad; sin embargo, en sus propias palabras mencionan que se están iniciando las gestiones para poder implementar un grupo en la región, cuando menos los enólogos están muy interesados en este asunto, de hecho ellos son los pioneros en virtud de que realizan reuniones periódicas, reuniones que son abaladas por los miembros de las vinícolas, dueños, agrónomos, etc., ven en estas reuniones una oportunidad para compartir su actividad profesional, se considera que en breve habrá una red regional dado que estas pequeñas conversaciones naturalmente tienen un carácter trascendental, ya que es innegable que tienen elementos en común, todos tienen la misma profesión y desarrollan funciones y actividades muy semejantes; otro aspecto es que

kilómetros más o menos todos trabajan en la misma región y en palabras de alguno de ellos tienen toda la disposición de compartir información en virtud de que a pesar de que el terruño no es exactamente el mismo, tienen ciertas propiedades y características que les pueden ayudar a crear y fortalecer una cultura del vino queretano.

El compartir información y colaborar en esa actividad los lleva a que estas reuniones informales, sin orden del día, sin un tema en específico, se vean enriquecidas con las aportaciones de cada uno de los enólogos y como comentara alguno de ellos “no se trata de hacer un Merlot o Cavernet Sauvignon tipo Burdeos o Mendoza, sino se trata de que sea un Merlot o Cavernet Sauvignon queretano” en este sentido la idea común es que el carácter y propiedades de los vinos queretanos sea su principal distintivo y en ese sentido no hacer caldos “parecidos” a los de otras regiones lo cual resulta completamente cuerdo porque es muy simple y sencillo el asunto la región o el terruño es distinto.

Del mismo modo se manifiesta que estos personajes tienen cierta pertenencia a alguna de las redes, tanto a nivel personal como empresarial o institucional, dentro de las cuales destaca Facebook, Twitter, LinkedIn; sin embargo, coinciden en que no es algo que de suyo les atraiga demasiado, en virtud de que sus ocupaciones les demandan mucho tiempo; la otra parte de la respuesta, es que la misma casa vitivinícola ha encontrado en las redes sociales un excelente aliado para intercambiar información con sus clientes, a manera de retroalimentación, en este caso destaca Facebook.

Existe una interacción muy interesante al pertenecer a nivel personal o institucional a alguna red social, aun cuando en todos los casos ven en estas relaciones, desde un poco de

“pérdida de tiempo” hasta convertirse en un elemento de interacción con profesionales de la misma rama no solo del país sino de otros países, esto en razón de que la mayoría de ellos han realizado estudios en el extranjero, Australia, California, España, Chile, Argentina, Francia, entre otros, entonces a nivel personal estas redes les permiten mantenerse en contacto con profesionales del mismo gremio y por lo mismo compartir información reciente sobre estudios que se realizan en cada uno de los países a los que pertenezcan sus pares, misma situación que les permite estar al día en los avances o descubrimientos realizados en otras latitudes.

Sin embargo, de acuerdo con las manifestaciones de los propios enólogos, aquí en Querétaro, paradójicamente por este medio no se comparte información relevante sobre sus actividades como enólogos, esto lo hacen de manera directa en las reuniones periódicas que tienen o en última instancia a través de llamadas telefónicas y lo que está ganando espacio o un lugar en este tipo de comunicación es usar los mensajes usando los teléfonos celulares, hoy en día las aplicaciones creadas para los dispositivos móviles permiten enviar y recibir no solo mensajes de texto, sino archivos de texto, hojas de cálculo, gráficos, fotos, videos, lo que facilita en mucho su quehacer y la solución de sus preguntas.

La información que es requerida por ellos es muy variada y la lista es muy larga, pero se pueden mencionar las siguientes, además de las ya multicitadas en el apartado de necesidades de información: productos químicos, viñedos, cepas, plagas, enzimas, clima, envasado, contenedores, calidad del vino, normas, disposiciones legales, precios, plantaciones, elección de variedades, cultivo, procesos: organolépticos, microbiológicos, físicos, químicos, mostos, fermentación, etc., esta información es obtenida a través de

libros, revistas, aun cuando mucho de ello se obtiene de revistas electrónicas especializadas y que están dispuestas en acceso libre en internet, en muchos de los casos y dado que han realizado estudios en el extranjero mantienen relación directa con investigadores, profesores o colegas enólogos con los cuales también comparten dudas o éxitos en el campo de la enología.

De esta manera se puede decir que la información es copiosa y mucha de ella está disponible en acceso abierto, porque hoy en día existe una tendencia a compartir experiencias en este campo, a pesar de que los procesos de vinificación son tan complicados y complejos, se puede encontrar una buena parte de esta información en sitios especializados y de los cuales muchos están en acceso abierto, es en este campo en donde se recupera mucha de la información que es producida por universidades e institutos tanto de las que pertenecen a Europa como de América, Oceanía, etc., y se puede mencionar que tanto más específica sea la pregunta más especializado será el consultor; hacen una fuerte mención a la capacidad de aplicación de lo obtenido por este medio, dado que no existe una receta universal para el tratamiento de las actividades dentro del gran laboratorio que es la enología, por ello aun cuando la información es mucha también el tiempo y la dedicación para ponderarla a disposición es tomado con mucha seriedad por todas las implicaciones que tiene el tomar una decisión a la ligera.

En este sentido mencionan que mucha de la información que se descarga son artículos de investigación de personas con renombre en el ámbito de la enología, de allí que ya son relevantes o importantes; el hecho de que algunos de estos artículos son partes de libros o libros completos de enólogos especializados en algún tema, facilita mucho que ya

estén en la red ya que por otra parte no se podrían conseguir de una manera sencilla o por las distancias de manera rápida; también existen sitios en donde las personas pueden comprar libros digitales o en su caso impresos y estas empresas los hacen llegar al domicilio, esto ayuda cuando no es una urgencia la información.

Ahora bien, como sucede con todas las profesiones, si no te mantienes actualizado pierdes, pues este caso no es la excepción, la actividad de campo y precisamente la actividad enológica, demanda mantenerse al día, de tal manera que muchos de los cuestionamientos respecto a los procesos químicos, físicos, organolépticos, microbiológicos en la elaboración de los vinos, pueden encontrar respuesta inmediata dado que en internet existen una cantidad muy grande de revistas digitales especializadas en vitivinicultura, agronomía, levaduras, etc., lo que permite que si en una parte del proceso se encuentra una duda ésta tiene altas posibilidades de ser contestada. De cualquier manera, y para complementar la información que se tiene, se recurre a páginas especializadas de Universidades e Institutos, así como empresas vitivinícolas que a lo largo de la historia han logrado un alto prestigio vitivinícola, no solo por la calidad de sus vinos sino por la investigación in situ que han realizado en sus propios caldos de cultivo, así como en sus propios viñedos, en este sentido los elementos fundamentales de estas investigaciones son esencialmente sus bitácoras, en donde registran todos aquellos incidentes enológicos con los que se van encontrando al hacer sus vinos.

Pero como en todas las cosas, internet no es la panacea, y cada quien debe ser responsable de lo que consulta, es por eso que es mejor acudir a bases de datos, de entidades educativas que están localizadas en diversos países con una larga tradición

vitivinícola, en este sentido están las Universidades de España, Francia, Inglaterra, Italia, Australia, Argentina, California, Chile, entre otras, con las cuales tienen relación institucional y como se ha anotado en párrafos anteriores, se tiene alguna relación sea por haber realizado alguna estancia de investigación o prácticas profesionales en ese lugar o sea por haber realizado estudios o cursos impartidos en las Universidades o en las casas vinícolas de esos países.

Una vez que se ha localizado la información requerida, si es posible se baja e imprime, y como se comentó en el párrafo anterior existen muchas instituciones especializadas en el mundo de la vitivinicultura que tienen en acceso abierto bases de datos con información que es de utilidad para la comunidad enológica del mundo. Se pueden mencionar algunas de estas: AGRICOLA: Base de datos bibliográfica de la National Agriculture Library (USA); AGRIS: Base de datos bibliográfica de la FAO; Latindex; e-nologia: Centro de Enología y Viticultura; el sitio de CEDERUL: Centro de Documentación para el Desarrollo Rural; entre otras muchas bases de datos de las cuales se pueden bajar o consultar información en virtud de que en muchos de los casos, ya contienen resúmenes de los artículos publicados, lo cual facilita mucho la obtención de información específica.

Pues no resta más que decir que el acceso y uso de internet es un paso obligado no solo para las casas vinícolas del Corredor del Vino, sino de cualquier comunidad que se quiera dar a conocer y quiera enriquecer su presencia en el mercado tanto nacional como internacional, y como se ha comentado, siempre se usa la información que se baja de internet con las reservas correspondientes en cuanto al origen de la misma; en todos los

casos se analiza la relevancia de la misma y en otros ámbitos, es decir, cuando se trata de conseguir una sustancia química, o algún componente o complemento, es muy útil ya que permite analizar cómo se ha usado el mismo producto en otras latitudes del mundo, y de esta manera adquirir aquel que mejor cumpla con el perfil requerido por la casa vitivinícola de que se trate; esto considera sin lugar a dudas, que los enólogos de la región de Querétaro están conscientes de que no hay territorios universales dentro del marco enológico, porque cada espacio o cada región de cultivo tiene sus propias características y peculiaridades, es decir a pesar de estar en la misma región no es lo mismo sembrar un varietal en Ezequiel Montes que en Tequisquiapan o en El Marqués, es a lo que en Viñedos Azteca han denominado con todo acierto el terruño.

3.3. USO DEL WEB 2.0.

Muchos de los usuarios de internet consideran la Web 2.0 y las redes sociales como análogos o en muchos casos como idénticos, porque de hecho las redes sociales ha sido el elemento más exitoso de esta nueva versión de la Web y ha sido el nombre por el cual es más conocido, en este estudio se han considerado 20 elementos Web 2.0, que se debe aclarar que no son los únicos, por lo mismo respondiendo al espíritu Web 2.0 solo son enunciativos, ya que puede ser que precisamente en este momento alguna de las herramientas que se han mencionado o señalado ya evolucionó o se fundió con otra o se transformó, o en muchos casos desaparece y nace una nueva; pero como se debe partir del hecho de las que existen es por eso que se listan aquellas que en este momento se han considerado como más usadas o con mayor demanda, y se dieron a saber a los enólogos de la comunidad de vitivinicultores de Querétaro porque se piensa es importante que los

conozcan. Estos elementos son: agregadores, almacenamiento, audio y podcast, blogs, buscadores, comunicación, cursos en línea, filtro social, fotos, gráficos y diagramas, mapas, marcadores sociales, microblogging, música, ofimática en línea, páginas de inicio, presentaciones, redes sociales, tratamiento de imágenes, video y tv, wikis.

Estos elementos se han analizado con detenimiento en el capítulo uno de la presente investigación y no es la intención repetir lo dicho en ese capítulo; sin embargo, se debe aludir que en el acercamiento que se tuvo con los enólogos, ellos conocen muchas de estas herramientas, y como era de esperarse la más conocidas son algunas de las redes sociales, las más sobresalientes fueron: Facebook, LinkedIn, Myspace, sin embargo, hasta el momento, y derivado de la entrevista realizada, no usan estas redes sociales como un elemento para compartir, investigar, retroalimentar, colaborar, interactuar, etc., no precisamente por estas redes sociales.

Asimismo, hacen uso de otras herramientas tales como los microblogging, mapas, mensajería instantánea, buscadores o meta buscadores, entre otros elementos, que les han sido de mucha utilidad para encontrar información que está en la red de manera abierta; ahora bien, derivado de la conversación sostenida con ellos, conocen y saben perfectamente del potencial que tienen estos elementos y por eso es que mostraron un gran interés por conocer cuáles son las características de estos instrumentos, porque para ellos es muy importante poder establecer una comunicación más eficaz, que en cierto modo incorpore a toda la comunidad de la región, de hecho, se mencionó que ya se están realizando gestiones para establecer a través de la Asociación de Vitivinicultores del Estado de Querétaro la

primera red que una a esta comunidad que día con día sigue creciendo y encontrando nuevos enlaces entre los usuarios y los productores.

Han reconocido que muchas de las aplicaciones de la Web 2.0 pueden tener una aplicación concreta, solo por mencionar un ejemplo está la función que tienen los Agregadores RSS que responden al más amplio sentido de la Web 2.0 de pensar en sindicación no en coordinación de diseñar para ser hackeados y remezclados, es decir, para todos ellos tienen un amplio potencial: el poder compartir con sus colegas aquella información que es relevante, o poder tener dentro de su mismo entorno respuestas alternativas a problemas semejantes, por lo tanto se vuelve una necesidad el poder reenviar o regenerar contenidos desde la perspectiva de cada uno, dado que cada uno de ellos tiene que resolver problemas muy peculiares, pero que teniendo como opciones de solución lo hecho por sus colegas puede facilitar la implementación de técnicas o procedimientos.

Bajo este esquema se considera que las wikis pueden ser elementos muy interesantes al poder establecer temas de interés o asuntos afines que requieran un amplio nivel de discusión en muchas ocasiones en tiempo real, pero dejando claro cuál es la posición de cada enólogo frente a un problema determinado y en este sentido iniciar la generación de una cultura propia del vino, la cual no puede tener mejor elemento de iniciación que el ambiente enológico de una región que se está redescubriendo como hacedora de sus propios vinos. En este sentido manifiestan su total aceptación para la incorporación paulatina de los elementos de la web 2.0 en sus actividades cotidianas.

Ahora bien, el término Web 2.0 está asociado a aquello que implica compartir información, interoperabilidad, diseño informático centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web, asimismo, se descubrió que un sitio web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenidos generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos, de lo cual se desprende que el impacto de la web 2.0 para la visibilidad de los productos es alto e importante porque es el ambiente en el cual se dan las condiciones para que los usuarios puedan compartir todo aquello que desean, y por esto comparten archivos de todos los tipos: documentos, videos, fotos, música, películas, tutoriales, etc.

Se ha explicado a esta comunidad que los agregadores son aplicaciones que permiten al usuario recoger los feeds de blogs o sitios Web que cuenten con este sistema de sindicación y exhibir de manera dinámica cada renovación de contenido. Es decir, le indican al usuario cada vez que se producen novedades de información en alguno de los portales sindicados. Su uso es gratuito, sencillo y resulta muy eficiente para ahorrar tiempo de navegación. Una de las principales cualidades de la sindicación es que posibilita un monitoreo inteligente de la información a través de feeds, simplificando enormemente la tarea de encontrar información útil, sin embargo, en todos los casos mencionan que no han hecho uso de esta herramienta, sin embargo, por la utilidad que tiene y dado que puede fungir como un alerta constante se mostraron muy interesados en aprender a usarlos.

Una herramienta que si conocen y que usan cuando menos en su versión física es la de Almacenamiento o Nube, porque no desconocen que estas plataformas ofrecen la

posibilidad de guardar o respaldar documentos u otros archivos, protegidos bajo diversos mecanismos de seguridad, según se requiera. Este tipo de servicios resultan especialmente útiles ya sea para facilitar la distribución de archivos como para contar con un portafolios virtual que permita su acceso desde cualquier lugar, también facilita el compartir documentos con otras personas; el usuario puede agrupar, clasificar, almacenar y recuperar sus archivos de una manera gratuita y muy sencilla.

Otro elemento que también es usado es la herramienta de Audio o podcast, aun cuando no las usan para buscar información, pero si saben que son herramientas y sitios web desarrollados para facilitar la creación, edición, organización (tags o feeds), distribución, publicación, reproducción y búsqueda de audios (podcasts).

Un elemento que es más usado por ellos y que por la misma razón es más conocido son los blogs, saben que son herramientas que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, son fáciles de usar, de hecho son elementos que ellos manejan muy bien dado que en medios físicos es lo que llevan en sus bitácoras, mejor dicho los blogs son realmente bitácoras electrónicas. Destacan que dentro del mundo del vino consultan con alguna frecuencia este elemento, dado que hay muchos blogs creados por profesionales del vino y por profesionales que tienen que ver con este amplio mundo. Del mismo modo se manifiesta que esta podría ser una herramienta que pudiera ser implementada en la región y por ese medio compartir puntos de vista respecto de algunas de las temáticas que son más frecuentes en esta comunidad.

Otra herramienta que también es muy conocida por ellos son los buscadores, ellos también saben que estos elementos contienen funciones que identifican índices, sitios web, páginas web, y permiten identificar los objetos para que el usuario pueda visualizarlos, son servicios que integran otros tipos de sistemas de rastreo u organización de la información (RSS o tags). En algunos casos, se incluyen aplicaciones híbridas capaces de consultar a varios motores de búsqueda de manera simultánea.

Otro de los elementos que se ha vuelto muy popular, sobre todo con la llegada de los smartphones y que esta comunidad maneja con mucha soltura es la mensajería instantánea, por medio de ella se comentan dudas respecto de algún asunto en particular, se considera que la información que fluye es más de orden particular o personal, en este sentido se deja la información relevante para ser comunicada por otros medios.

Algunos de ellos han coincidido en haber tomado en algún momento dado un curso en línea los cuales son una modalidad educativa que emplea el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación como el medio a través del cual se produce el aprendizaje, además de ser herramientas que optimizan la gestión de la información, se convierten en instrumentos que favorecen la conformación de redes de innovación y generación de conocimientos basadas en la reciprocidad y la cooperación.

La siguiente herramienta que se denomina filtro social contiene elementos de valoración pertinentes e inmediatos para la obtención de estadísticas confiables, rápidas y en las cuales se pueden combinar un sinfín de posibilidades; sin embargo al parecer

ninguno de los enólogos la había usado, sin embargo se interesaron al hacerla de su conocimiento.

Si bien es cierto que la siguiente herramienta se explica por sí sola, las fotografías ha sido de mucha utilidad para esta comunidad, tal vez no en el sentido de editar, modificar, sino en cuanto la utilidad y eficacia que tiene el enviar imágenes digitalizadas por medios electrónicos, ese valor se capitaliza aún más porque mucho del material presentado en los sitios web de las Vinícolas está basado fundamentalmente en una cuestión visual, por lo mismo se le ha dedicado un buen tiempo a la presentación de imágenes, porque en la cultura del vino es muy importante que las personas identifiquen ciertos elementos que son importantes para adentrarse en el mundo del vino, de allí la importancia de las fotografías.

Los gráficos o diagramas son elementos muy usados en sus laboratorios, con ello se auxilian para la presentación de informes o de resultados de la aplicación de algún elemento en un proceso, aun cuando no se usan programas ex profeso para la elaboración de éstas herramientas, éstos pertenecen a las cosas prácticas que permiten dar seguimiento a determinados procesos que requieren mucha precisión en su proceso de elaboración, revisión y conclusión.

A pesar de no ser expertos en cartografía o uso de suelo, consideran que los mapas son hoy en día una herramienta útil, porque existe una variedad casi infinita de mapas electrónicos, desde aquellos que te ayuda a la ubicación de un domicilio hasta los que te auxilian en el conocimiento de las propiedades geofísicas de la tierra o mapas climatológicos, meteorológicos, etc., son poco usados en su ambiente pero no por eso dejan

de ser importantes, ahora bien es una herramienta que se considera usan más los agrónomos por razón de estar más cerca de la tierra, pero ellos reconocen la utilidad que aportan.

Existen también los marcadores sociales, herramientas que si bien no son usados en las áreas que ellos manejan, son bien utilizadas en otros departamentos que tienen por objeto medir la cantidad de visitas realizadas por quienes están interesados en el vino, con esto se puede cuantificar por decirlo de alguna manera la popularidad de la página o de algún elemento que en particular le interesa conocer a la Vinícola, pero en este momento es un elemento muy poco usado por ellos.

Un elemento que se ha vuelto de alguna manera popular por integrar tanto el texto como las imágenes son lo microblogging, este es muy conocido porque su mayor representante es twitter, tiene muchas ventajas ya que combina el envío de mensajes cortos de texto con información condensada, integra la facilidad de un blog, mensajería instantánea, envío de mensajes de texto y red social.

Los reproductores y agregadores de música, la ofimática en línea y las páginas de inicio, han sido herramientas ampliamente empleadas por esta comunidad, porque ha sido una manera muy importante de darse a conocer al mundo, porque a través de estos elementos y con la potencia que les da internet amplían de manera exponencial el público al cual quieren llegar, por lo que la combinación de éstos ha tenido resultados muy interesantes de popularidad.

Un elemento que tiene un potencial enorme en esta comunidad son las wiki, la flexibilidad de sus plataformas pueden ser excelentes auxiliares en los propósitos que persiguen la reuniones informales que llevan a cabo con cierta periodicidad, a pesar de ser un elemento poco explorado existe un gran interés por desarrollarlas, esto con miras a que las reuniones puedan ser plasmadas y pudieran iniciar la redacción concreta de algún tema que pudiera ser el pionero de la cultura del vino queretano.

Con base en lo expuesto hasta este momento se puede afirmar con toda certeza que la comunidad está incorporada en la Web 2.0, si bien es cierto que hay algunas de las herramientas que no se conocen o no se usan por otro lado hay un fuerte interés por estos elementos que pueden ser excelentes aliados para el desarrollo y concreción de las ideas que se han ido plasmando poco a poco en las reuniones informales que se llevan a cabo con frecuencia.

3.4. RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN.

Con base en la entrevista realizada a los enólogos se pudo comprobar que la visibilidad de los productos académicos, de investigación, de industria especializada, de institutos de investigación, están presentes en la gama de documentos que ellos requieren para desarrollar sus funciones.

Se debe comentar que la enología es una rama del conocimiento muy peculiar y al ser un área tan especializada los enólogos que se lograron entrevistar han realizado sus estudios tanto dentro del país como estudios, seminarios, etc., en el extranjero, por lo que

ya de alguna manera tienen una red de información a la que recurren con alguna frecuencia, eso sin demeritar la información que posean tanto en el ámbito personal como en el empresarial, porque algunas de las vinícolas cuentan con verdaderas bibliotecas especializadas propias en la que se encuentran los documentos que para ellos resultan más importantes, tales como manuales, enciclopedias, estudios, etc., por esta razón la información plasmada en documentos que ellos recuperan de internet tienen que ver con este vasto campo que es la enología.

Por la experiencia que han adquirido como producto de sus experiencias en este campo y dado que tienen una responsabilidad muy alta en sus respectivas Casas, la información que recuperan o que bajan de internet, proviene de sitios especializados en vitivinicultura, la temática como se comentó en otros momentos es entre otros temas: productos químicos, viñedos, cepas, plagas, enzimas, clima, envasado, contenedores, calidad del vino, normas, disposiciones legales, precios, plantaciones, elección de variedades, cultivo, procesos: organolépticos, microbiológicos, físicos, químicos, mostos, fermentación, etc., por lo que es muy variada.

Cuando la información que encuentran es acertada pero el sitio de dónde proviene no es del todo confiable realizan una investigación exhaustiva antes de tomar cualquier posición frente a la información encontrada, esto los lleva a tener una constante y disciplinada visión crítica de la información y dado que tienen que mantenerse en un nivel de competitividad muy exigente, es justamente donde se incorporan materiales como las bitácoras o manuales propios o adquiridos a través de los cuales van mejorando o enriqueciendo los productos y en muchas ocasiones contra estos materiales cotejan lo

encontrado en internet, y de esta manera valoran lo hallado y actúen en consecuencia sea que se dirijan directamente a los viñedos si es que el proceso así lo amerita, o una vez que se ha iniciado el proceso de vinificación, ya les ha sucedido que por una mala decisión o por la incorporación inadecuada de algún elemento ya estando en el proceso de vinificación se eche a perder el producto que llevaba mucho tiempo de preparación, con las terribles consecuencias que estas situaciones han implicado.

En este sentido se puede decir que sus proveedores de insumos son completamente permanentes y están calificados y certificados; de este modo cuando por alguna razón deben implementar un nuevo producto dentro de cualquiera de los procesos que estén realizando, hacen una consulta o una investigación de los resultados que se han obtenido en otros lugares, estos cuestionamientos implican tanto a quien provee el producto o insumo como el efecto que ha realizado a la hora de aplicarlo en el proceso; en este caso se puede hablar de alguna enzima que está siendo promovida por alguna empresa, en ese momento es cuando se realiza por decirlo así una consulta con la comunidad y si alguien ya lo ha experimentado pone en la mesa su experiencia y con base en ello y la investigación que hayan realizado en otras latitudes toman decisiones.

En muchos de los casos y con el propósito de lograr la mejora en los productos, se realizan viajes a otras entidades o a otros países de tal manera que puedan corroborar o aprender in situ lo que han investigado, esta situación complementa de manera óptima la generación de los productos, dado que para mantenerse en el ámbito es necesario que la información que posean no solo sea fidedigna y que aporte elementos de mejora en los productos, sino que al visitar a otros pares de países distintos descubren otras maneras de

realizar procesos o en última instancia corroboran si los propios son correctos o si requieren realizar alguna mejoría o cambios que puedan redituarse en beneficio de su Vinícola.

3.5. DISCUSIÓN.

Inicialmente se hará referencia a algunas de las apreciaciones o definiciones que se consideraron en el presente estudio acerca de internet, dos de los autores que se han analizado María Jesús Lamarca Lapuente mencionan que “Internet es un nuevo espacio social que no sustituye a éste, sino que se superpone a los que ya existían. Internet no configura una nueva sociedad, sino que forma parte de ella, aunque se produzca y reproduzca al otro lado de las redes”¹²⁵ se considera que esta evolución, involución o revolución manifestada por estos autores reflejan casi perfectamente la realidad vivida en este momento por los enólogos, en el sentido de que han empezado a reunirse sin estar apegados por necesidad a una norma o paradigma, tal vez sin seguir un orden del día, es decir están inmersos ahora en un nuevo espacio social, tratando de generar redes que les permitan combinarse para poder generar situaciones que los lleven a resolver cuestiones que pueden ser de índole general pero que al estar aislados desconocen lo que tal vez otro de los colegas ya ha superado, es por ello que esta relación común o de comunidad debe en cierto sentido reinventarse, dar un giro, sería como el paradigma enunciado por la Ley de la Conservación de la Materia en el sentido de que la materia no se crea ni se destruye solo se transforma, eso es el movimiento que se está empezando a gestar en esta comunidad.

¹²⁵ María Jesús Lamarca Lapuente, “Internet”, tesis, (el 7 de mayo de 2014), <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>.

De hecho, continuando con los mismos autores citan más adelante “El nacimiento de la galaxia Internet ha dado origen a numerosos estudios y publicaciones sobre las repercusiones de este nuevo espacio social de interacción y sus implicaciones sobre el arte, la cultura, la ciencia, la ecología, la economía, los medios de información y comunicación, el mundo laboral, la empresa, la política y todas y cada una de las actividades humanas”¹²⁶ y efectivamente en este sentido la comunidad vitivinícola tiene precisamente una mención especial, dado que las repercusiones de internet en los diversos espacios sociales ha dado la oportunidad de trascender esos mismos espacios, porque muchas veces los campos de estudio que eminentemente se realizan en la academia, tienen círculos muy cerrados, y encuentran muchas de sus soluciones en las bibliotecas, pero ¿dónde quedan las comunidades que están fuera de estos círculos? es en este ámbito en el cual internet en sus multifacéticas presentaciones ha revolucionado los modos de concebir las realidades de las comunidades y sobre todo de manifestarlas y darlas a conocer, porque hoy por hoy es casi imposible que no se sepa de la diversidad de necesidades que hay en cada una de las comunidades que integran la sociedad y como está claro los autores han mencionado casi todas.

El ámbito de interacción toca plenamente todas las esferas del actuar del ser humano, es por ello que la web desde sus inicios aun la que se denomina 1.0 se convierte en un espacio virtual en el cual se transforman las relaciones interpersonales y se propone como un intermediario entre las personas, hoy por hoy con su evolución a 2.0 se convierte en un paradigma, y al interactuar, propone una nueva manera de relacionarse, un modo nuevo de encontrar información, de producir información y de intercambiar todo aquello

¹²⁶ Ibid.

que resulta importante, tanto para un gremio como para una comunidad, pero con la potencialidad de ser millones de veces más visibles con la combinación de las herramientas Web 2.0.

Es precisamente en uno de estos ambientes en donde surge un término o concepto que va a cambiar radicalmente la manera en cómo el usuario de la información se presenta frente a la misma, es bajo esta perspectiva que Tim O'Reilly lanza al mundo su propuesta a través de su conferencia "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"¹²⁷ en la que plantea las vertientes que seguirá en adelante la web, esto se liga perfectamente a la comunidad vitivinícola de Querétaro en relación a que esta comunidad ha ido descubriendo que en internet tiene un excelente aliado para poder darse a conocer y poder desarrollar su presentación frente al público, dicho en palabras de otro de los autores que se han analizado en esta investigación se plantearía de esta manera: "En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios"¹²⁸, es decir, se deja de ser simples espectadores de la información y se incorpora a este nuevo mundo, convirtiéndose en verdaderos protagonistas de su historia.

Otra situación interesante y que también es planteada por este teórico de la Web 2.0, Tim O'Reilly, y que se aplica a nuestra comunidad de estudio, es la siguiente la "Web 2.0 como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de

¹²⁷ "What Is Web 2.0 - O'Reilly Media".

¹²⁸ Cobo Romaní, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 15.

sitios”¹²⁹ en donde esta web es quien lleva a todos los sitios a una interacción constante, esto se podría parafrasear diciendo que sería como la unión de los axones y dendritas en un sistema neuronal, en donde cada uno tiene sus propias características pero la unión de todos hace que funcione como un todo perfecto, es decir como el sistema nervioso central del ser humano, en donde todo confluye de una u otra manera, que aplica lo mismo para el sistema solar en dónde todo gira por atracción al sol de una manera integrada pero al mismo tiempo independiente. Esta es una de las acciones que se ha manifestado en la investigación, dado que los enólogos a través de estas reuniones piensan de qué manera es que ellos pueden realizar una especie de “Wikipedia” con el bagaje de conocimientos que han ido adquiriendo con el paso del tiempo en estas tierras queretanas, uno de los términos que es emblemático en este sentido es el acuñado por Viñedos Azteca al llamar al espacio específico en el cual se siembran las parras “terruño”, que por sus propias características varían de un lugar a otro, es más cruzando la calle, cambia el mismo terreno y sus propiedades.

Otro aspecto que se cumple precisamente entre la comunidad vitivinícola de Querétaro con la Web 2.0, es la siguiente, que ha sido planteada en esta investigación por Alix Aguirre Andrade y Nelly Manasía Fernández, hasta hace tiempo, según manifestaciones de los enólogos, la información era guardada y resguardada de una manera casi encriptada, sin posibilidad de conocerla o de poder acceder a ella, es de este modo que los autores mencionan que “los usuarios de la Web se caracterizan contemporáneamente por no permanecer estáticos mirando y leyendo los contenidos a los que pueden acceder. Por el contrario, interactúan, analizan y opinan, expresan su parecer en la red, realizan

¹²⁹ “What Is Web 2.0 - O’Reilly Media”, 18.

trabajos colaborativos y establecen redes de socialización. Este uso de la Web, con posibilidades de interacción ha sido denominado Web 2.0¹³⁰, esta es la actitud de la comunidad de enólogos, al buscar que la información trascienda sus espacios físicos y enriquezca los intereses de todos, de modo tal que al compartir todo mundo se beneficie de la bondad de la información, y con ello no permanecer estático esperando que la vida les pase de largo, por el contrario, al compartir, convivir, interactuar, ellos tienen la posibilidad de crecer como comunidad.

Porque al compartir “se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje, estimulando la reflexión, producción y recreación de conocimientos a la vez que, como valor agregado, incentiva la socialización y potencia la alfabetización tecnológica”¹³¹ lo que ellos mismos opinan iría completamente en beneficio de la comunidad, y de esta manera se incubaría estudios más serios o sobre aspectos específicos dentro de cada una de las casas vitivinícolas, dando la oportunidad de recrear el conocimiento y sobre todo la generación de nuevo conocimiento que les permita a ellos desarrollarse como una entidad que participa y aporta elementos nuevos en el proceso de elaboración del vino, con una proyección a nivel mundial.

Con lo anterior se cumple de manera muy amplia una de las directrices que Tim O’Reilly manifiesta y que se refiere a cómo aprovechar la inteligencia colectiva que es uno de los principios más importantes que conforman la Web 2.0, esto sumado a otro principio también expresado por él respecto a las experiencias enriquecedoras del usuario, es decir

¹³⁰ Aguirre Andrade y Manasía Fernández, “Web 2.0 y Web semántica en los entornos virtuales de aprendizaje”, 324.

¹³¹ Ibid.

que entre más se use y más se comparta información, conocimientos, principios, etc., más se enriquece la comunidad y se amplía exponencialmente el nivel de conocimientos que se puede adquirir, porque la inteligencia colectiva es superior en muchos sentidos a la inteligencia particular, que mejor ejemplo que las opiniones de varios médicos sobre un mismo problema, el que cada uno participe su opinión a los demás y el que cada uno pueda discriminar lo dicho por el otro genera un ambiente de interacción intelectual y de propuesta de conocimientos en los que se va dejando un historial, aquí la herramienta ad hoc sería la generación de un blog.

Otro aspecto teórico que se cumple cabalmente es el planteado por la autora Claudia Gutiérrez, quien afirma que “la tendencia actual a la producción y diseminación de información a través de herramientas de Web 2.0 tales como blogs o redes sociales, apunta a que el contenido se ha transformado en un protagonista privilegiado”¹³² y efectivamente, la comunidad vitivinícola queretana al descubrir el potencial que tienen las herramientas de la Web 2.0 se nota positiva y ve en ello una posibilidad real de concretar diversos proyectos que se han quedado en el tintero no por falta de ánimo sino por las distancias que tendrían que recorrer para las reuniones, y al contar con elementos tales como un blog, una wiki, una red social, la situación cambiaría de manera drástica, porque al poder entablar relaciones prácticamente simbióticas sin tener que desplazarse de sus lugares de trabajo, las aportaciones podrían realizarse sin estar sujetos a un horario, a un lugar, porque estas pueden realizarse de manera virtual, por lo que todos los tiempos que le pudieran dedicar a uno o varios temas estarían disponibles cada vez que ellos quisieran retomarlos, porque eso

¹³² Gutiérrez, “Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0”.

es lo que permiten las herramientas Web 2.0 trabajar en uno o varios temas de manera simultánea y paradójicamente dándole su tiempo a cada uno.

Lo anteriormente mencionado ensambla y también se cumple perfectamente con lo señalado por María Aparecida Moura otra de las autoras citadas en esta investigación, quien menciona con todo acierto que “la Web 2.0 privilegió una efectiva colaboración del usuario en el proceso de organización y personalización de la información y proporcionó de ese modo, un cambio en la lógica de organizar la información, ahora más centrado en el papel de medidor de la información”¹³³, esto deja claro que los protagonistas de la información serán quienes colaboren, escriban, creen conocimiento y las herramientas quedarán precisamente como eso, como facilitadores o facilitadoras de los elementos que mejor utilidad tengan para hacer llegar al otro la información, de modo tal que permitan que fluya la información sin ruido, de una manera nítida y clara. Es así que al buscar elementos que permitan llevar a cabo la colaboración entre pares permitirá crear y compartir conocimiento.

Otro aspecto que se cumple y que ha sido planteado también por la autora Claudia Gutiérrez es la especificidad o particularidad de la información y de su flujo en el intercambio que se da en determinados ambientes, ella manifiesta esta situación cuando habla de la usabilidad de la información “pensemos en un aeropuerto. El pasajero que viaja tiene poco tiempo para ejecutar sus movimientos. Debe realizarlos con certeza y a paso firme. Un sistema de información aeroportuaria mal diseñado puede fácilmente llevarlo a perder un vuelo o salir por el lugar equivocado. Si el lenguaje de signos falla, el viajero

¹³³ Moura, “Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais ad hoc”.

requerirá un esfuerzo mental y físico mucho mayor que el inicial, y podrá desorientarse fácilmente en su carrera por llegar a destino”¹³⁴, de suyo se puede manifestar que esta comunidad al manejar un lenguaje propio y específico requiere de herramientas que le permitan poder desplazarse por ese aeropuerto de la información sin ningún contratiempo, hasta hoy se puede decir que poco se ha logrado, porque aún no se han conectado entre ellos, pero está presente ya la intención en esas reuniones informales que son sin lugar a dudas el primer nodo de su red, pero capitalizado, puede ser como el primer nodo que se gestaba en los años setenta a través de los primeros conmutadores, el ya pensar en que se puede generar una red es un principio fundamental de movimiento hacia, por lo cual ARPANET jamás pensó llegar a ser lo que hoy es Web 2.0, con lo que se considera que este movimiento iniciado en el querer formar una red puede redundar en un beneficio con alcances casi ilimitados para la cultura del vino queretano.

Con base en lo anterior, se analizaron las herramientas Web 2.0 y se tomaron como referencia lo que plantean Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski, en su libro “Planeta Web 2.0 inteligencia colectiva o medios fast food”¹³⁵; se debe mencionar que la comunidad de enólogos solo emplean o han empleado algunas de las herramientas Web 2.0, por lo que se iniciará por las más populares entre ellos, y como es de suponerse las más populares son las redes sociales. Esto se conjuga muy bien con la visión de la comunidad de análisis, aun cuando se debe decir que es paradójicamente de lo que más adolecen como comunidad, a este respecto los autores referidos mencionan que las redes sociales “son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener

¹³⁴ Gutiérrez, “Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0”.

¹³⁵ Cobo Romaní, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*.

en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red¹³⁶, y efectivamente por un lado se cumple, ya que todos sin excepción usan algunas de las redes sociales, de las cuales la más común ha sido Facebook, sin embargo, se ha comentado que es su principal problema, porque usan las redes sociales pero a nivel personal o particular, no a nivel de comunidad, ellos no están integrados como una red, por eso es que se dice que se cumple porque en lo personal si usan las redes pero en lo colectivo no y es precisamente en este aspecto en el que ya se está trabajando coordinadamente con la Asociación de Vitivinicultores de Querétaro.

Ellos ven amplios beneficios en el uso de las redes sociales, porque ya tienen la experiencia de manejarlas si bien es cierto que no en la comunidad pero si a nivel personal, es por ello que piensan que si esta herramienta Web 2.0 ofrece tantas posibilidades en lo particular entonces su proyección vista a los ojos de la comunidad podrá ofrecer bondades que tal vez ni ellos mismo sospecharían; en este orden de ideas los autores consideran que existen tres tipos de redes sociales, a saber, redes personales, redes temáticas y redes profesionales, por lo tanto la comunidad estaría integrando una red de profesionales y seguramente por los asuntos que les competen pueden integrar sin ningún problema una red temática, que como se ha comentado, puede ser el nodo principal de la futura red vitivinícola queretana o sí se es más ambicioso el inicio cuando menos de la Web 1.0, pero al entender cuál es el espíritu de la Web 2.0 entonces el intercambio crece

¹³⁶ “Redes sociales”.

exponencialmente y las herramientas se multiplican y se diversifican en un mismo objetivo: compartir información.

Una herramienta que también es muy usada por los enólogos son los buscadores, y como lo mencionan Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, estas herramientas “contienen funciones que identifican índices, sitios web, páginas web, por medio de las etiquetas que han sido dispuestas en cada uno de los elementos web y que permiten de alguna manera identificar los objetos para que el usuario pueda visualizarlos”¹³⁷ pues han sido muy usadas por los enólogos, y el uso va desde cosas banales hasta trascendentales, pero en más de una ocasión han sido de mucha utilidad para poder localizar información sobre algún proveedor, sobre todo porque estas búsquedas transformadas en comportamiento informativo los han llevado a poder relacionarse o comunicarse de una u otra manera con quienes tienen algún elemento necesario en la realización de sus actividades o funciones.

Otra de las herramientas manejada por los autores y que también es muy popular en la comunidad vitivinícola es el microblogging el cual va muy de la mano de otro que se llama mensajería instantánea, ya que tiene un potencial enorme al hacer la combinación de varias aplicaciones Web 2.0: blog, mensajería instantánea, mensajes de texto y red social, se tomará una de las aristas mencionada en la definición y que se refiere a la finalidad que tiene esta herramienta “su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web”¹³⁸, esta aplicación tiene que ver de manera determinante cuando se requiere la

¹³⁷ Cobo Romaní, Pardo Kuklinski, y E-libro, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, 76.

¹³⁸ “Definición ~ Microblogging”.

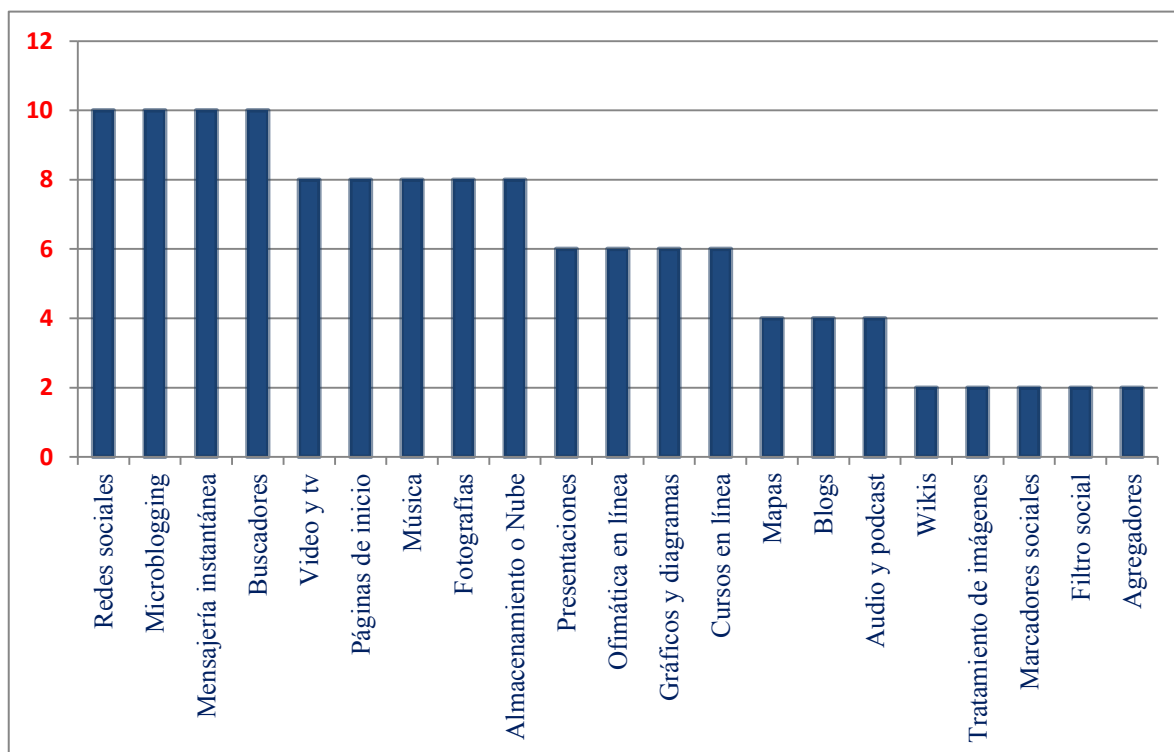
comunicación en tiempo real, menciona nuestra comunidad de enólogos que en un momento dado puede ser necesario tomar una selfi, selfie, selfy o autofoto, pero la aplicación es más amplia que el mismo término ya que además de esto, también puede ser tanto una foto como un video, que en el caso de la comunidad vitivinícola puede ser una manera de salvar una situación crítica, en virtud de que al inspeccionar el viñedo o los toneles de vino, o algún área implicada en el proceso del vino, encuentren una situación anómala, en ese preciso momento puede iniciar el comportamiento informativo respecto de esa situación concreta, entonces al apoyarse del microblogging pueden enviar y recibir instantáneamente diversas posturas u opciones de solución frente a este elemento, lo que puede redundar en salvar el proceso completo del vino.

A pesar de que no son ellos los responsables de la elaboración de las páginas Web, este es otro elemento que está presente dentro de las herramientas Web 2.0 que más se utilizan dentro de la comunidad vitivinícola, de esta manera es que ellos han hecho posible su visibilidad dentro de internet y por ende de la comunidad mundial, porque al descubrir las bondades de estas herramientas, se han percatado de que las páginas de inicio, son elementos que funcionan como layouts, u hojas en blanco superpuestas que permiten ser enriquecidas con toda clase de herramientas Web 2.0 tales como blogs, wikis, formularios, apps, fotografías, videos, tutoriales, servicios, mapas, redes sociales, etc., por medio de esto se hacen presentes y en un primer acercamiento casi cualquier persona sin necesidad de ser un informático experimentado puede navegar sin ningún problema por estas páginas y aprender en muy poco tiempo cual es la situación que rodea específicamente a una vinícola, este primer acercamiento se lo debe a la bondad de estas páginas de inicio, que son elementos fundamentales para el acercamiento de los visitantes con las vinícolas.

Ahora bien, estas mismas páginas de inicio tienen aplicación universal, en el sentido de que los mismos enólogos acuden a ellas para iniciar procesos de investigación documental, es decir, ante una duda o una interrogante, su primer contacto con la información que está en la red es a través de estas páginas, que como ya se ha advertido tienen o pueden combinar una importante serie de elementos Web 2.0, pero además con la idea de convertirse en mediadores o facilitadores entre la información y el investigador. Estas herramientas, son de las más concurridas por los enólogos, porque al igual que los aspectos de la Web 2.0 su aplicación es muy grande y pueden ser hechas desde una persona física hasta universidades, institutos de investigación, empresas, filiales, etc., la virtud de ellas está en que al integrar una buena parte de elementos Web 2.0 ofrecen a los visitantes o investigadores desde un simple acercamiento hasta el documento completo de la información que es requerida por ellos.

Las páginas de inicio que visitan los enólogos, implican una serie de instituciones o dependencias muy variadas, por ejemplo universidades del extranjero que tienen especialidades en enología, viticultura, vinicultura, vitivinicultura, agronomía, química, física, geología, climatología, maquinaria, biología, microbiología; Institutos de investigación que han abanderado innumerables estudios sobre los temas antes descritos; Revistas electrónicas de empresas que tienen como primer apartado importante la enología, la gastronomía, los hoteles, el turismo, etc.,

A manera de resumen respecto de las herramientas Web 2.0 y con base en los autores que se han consultado para la presente investigación, a continuación se presenta una gráfica que manifiesta el uso que se tiene de las 21 herramientas Web 2.0:



En la gráfica previa se puede ver que la comunidad de enólogos de la Región de Querétaro ha usado en mayor o menor frecuencia las herramientas Web 2.0 que se han seleccionado para el presente estudio, que como se ha mencionado, no son las únicas; la gráfica muestra el uso de las herramientas en dónde se ha aplicado un valor en la frecuencia de uso en la cual 10 señala un uso diario, 8 significa una vez a la semana, 6 una vez al mes, 4 Otra frecuencia y 2 señalaría que nunca ha sido usada.

Con base en lo señalado se tiene que las redes sociales, microblogging, mensajería instantánea y los buscadores son los elementos que más usa la comunidad de enólogos de la

Región de Querétaro, es decir la frecuencia de su uso es de cuando menos una vez al día; en segundo lugar se encontró que las herramientas que siguen en la frecuencia de uso son video y tv, páginas de inicio, música, fotografías y almacenamiento o nube, esto quiere decir que estos elementos son usados cuando menos una vez a la semana; los siguientes elementos Web 2.0 corresponden a aquellas herramientas que son usadas con una frecuencia de al menos una vez al mes y son las presentaciones, ofimática en línea, gráficos y diagramas y cursos en línea; las herramientas que se mencionan a continuación tienen una frecuencia diversa en su uso es decir puede recaer en la frecuencia de una vez al día, una vez a la semana, una vez al mes o una diferente a las citadas, estas herramientas son los mapas, blogs y audio y podcast; finalmente se ha encontrado que las siguientes herramientas no forman parte de las que usen para la solución de algún problema que se les presente, por lo que se ha denominado a esta categoría “No las uso” y son las wikis, tratamiento de imágenes, marcadores sociales, filtro social y agregadores.

Cabe hacer un comentario al respecto, aun cuando efectivamente se ha manifestado por parte de la comunidad no haber hecho uso de estas herramientas, al darles una pequeña definición o acercamiento de lo que significan estos elementos y de la utilidad que pueden llegar a tener en el momento de querer encontrar alguna solución para un problema determinado se mostraron muy entusiasmados, el ejemplo más claro es el de las wikis, que como se ha mencionado en otras partes del estudio, les permitiría tratar cualquier tema por general o específico que sea, este tema lo pueden tratar de una manera prácticamente confidencial o encriptado, dado que son una herramienta completamente versátil y que puede ser combinada con otros elementos Web 2.0, siendo que pudiera llegar a ser el primer peldaño de la concreción de estudios sobre el terruño u otros temas interesantes que

tiene esta comunidad; valga otro ejemplo, los agregadores, se les ha planteado que estos elementos pueden fungir como un “alerta” y mantenerlos informados día con día sin que ellos hagan casi absolutamente nada, lo único sería suscribirse a algún canal y marcar el tipo de información que requieren y esta les llegará en cuanto sea localizada en la red.

Como corolario a este punto se dirá que la Web 2.0 es ya un hecho en su uso dentro de esta comunidad pero puede ser un elemento de enorme potencialidad para las funciones y actividades de la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro, si capitalizan su uso, porque se sabe como se ha demostrado en el presente estudio que no desconocen las herramientas, sin embargo, también es un hecho que el conocimiento más amplio de estas puede catapultar los enormes esfuerzos que cada uno hace desde su lugar concreto por la cultura del vino.

CONCLUSIONES.

Después de realizar las entrevistas in situ a cada uno de los enólogos de las casas vitivinícolas de la región de Querétaro, y una vez que se analizaron veintiún elementos web 2.0, situación que fue realizada dentro del marco teórico, se pueden realizar algunas conclusiones.

- El término Web 2.0 está asociado a aquello que implica compartir información, interoperabilidad, diseño informático centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web, asimismo, se descubrió que un sitio web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como

creadores de contenidos generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos, de lo cual se desprende que el impacto de la web 2.0 para la visibilidad de los productos es alto e importante porque es el ambiente en el cual se dan las condiciones para que los usuarios puedan compartir todo aquello que desean, y por esto comparten archivos de todos los tipos: documentos, videos, fotos, música, películas, tutoriales, etc.

- La percepción de los usuarios respecto de la Web 2.0 está ligada a una sensación de utilidad, es decir, es un lugar en el cual se puede encontrar respuesta a interrogantes, dado que puede haber foros, grupos, blogs, wikis, etc., que son elementos web 2.0 que aportan importantes soluciones a cuestionamientos directos o indirectos y en el caso de la comunidad de estudio las distancias son muy considerables por lo que requieren respuestas del tipo no tener que desplazarse, porque su ambiente es muy práctico y en muchos casos las respuestas son urgentes y de solución inmediata, porque varios miles de litros de vino o cosechas completas pueden estar en peligro.
- Los enólogos, agrónomos, viticultores, vinicultores, etc., recurren con mucha frecuencia a la web 2.0 para realizar alguna consulta, la cual puede ir desde una simple definición hasta encontrar o cotizar algún producto o insumo que sea requerido para solucionar alguna necesidad que tengan y la cual está en estrecha relación con la actividad que esté desarrollando.

- Las herramientas y recursos Web 2.0 que son explotados por la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro son: agregadores, almacenamiento, audio y podcast, blogs, buscadores, mensajería instantánea, cursos en línea, filtros sociales, fotos, gráficas y diagramas, mapas, marcadores sociales, microblogging, música, ofimática en línea, páginas de inicio, presentaciones, redes sociales, tratamiento de imágenes, video y tv y wikis, lo anterior es estrictamente enunciativo más no limitativo, porque con el paso del tiempo y dada la vertiginosidad con la que se dan cambios en las tecnologías de información día con día surgen nuevas aplicaciones o transformaciones de las mismas.
- Algunos de los vitivinicultores han realizado diversos estudios en el extranjero, en universidades de Australia, España, Francia, Chile, Argentina, Estados Unidos, etc., y por lo mismo se mantienen informados en un acto de retroalimentación y en algunos casos en investigación, por ello con mucha frecuencia están realizando consultas o investigan materiales y casos que a ellos les interesa y a los cuales tienen acceso en virtud de las herramientas web 2.0 disponibles, tanto de manera libre como si por el tipo de pregunta requieren información o seguimiento puntual y particular y que en algunos casos requiera necesariamente de suscripción o del pago por la búsqueda de la información.

- La comunidad es altamente especializada y por esta misma razón, la información que circula en las redes sociales a la que ellos pertenecen tiene que ver directamente con sus necesidades de información y con su actividad enológica o vitivinícola, bajo este esquema o con este perfil es que ellos pertenecen a una o varias redes sociales, además de utilizar este enorme potencial que han demostrado las redes sociales para difundir sus productos o para recibir algún tipo de información que ellos necesitan.

- La motivación para el uso de las redes sociales va, precisamente, desde saber cómo están las cosas con la comunidad a la cual está destinada su actividad o sea la producción de un vino, hasta cómo indagar o ponerse al día con los suministros más esenciales tales como la evolución o cambios tecnológicos de las levaduras o las barricas, o la implementación de algún factor en la construcción de bodegas o de las cavas.

- Existen diferentes redes sociales como: Facebook, Academia.edu, Bebo, Campusdi, E-learning-social, Elgg, Friendster, Habbo, Hi5, LinkedIn, Myspace, Orkut, Socialgo, Sonico, Tuenti, Wishlitr, Xing; en todos los casos cada tipo de red social, tiene una comunidad, sin embargo, la riqueza de la web 2.0 puede hacer que un solo miembro pueda pertenecer a una o varias redes, aún hoy en día estas redes se han diversificado en su misma esencia y se abren a nuevas posibilidades o a combinaciones posibles.

- La comunidad vitivinícola no tiene aún una red social que les permita compartir, colaborar, discutir, cuestionar, etc., información que para ellos es de utilidad, sin embargo como primera cimiento o como idea primigenia existe de hecho el grupo de enólogos de la región, que se reúnen con cierta periodicidad para discutir algún tema específico, pero sin el rigor de una reunión de trabajo, es decir no elaboran un orden del día, está libertad de poder compartir información se les ha mencionado, la pueden encontrar en las redes sociales o en algunas de las herramientas web 2.0, que capitalizaría sus tiempos y les daría la oportunidad de ir creando una base teórica de sus experiencias en la región.

- Efectivamente la comunidad vitivinícola recurre con frecuencia a investigaciones, artículos, libros, documentos, videos, etc., que están visibles en la red a través de internet, por lo que la visibilidad de los productos que se generan y son dispuestos para su consulta, es óptima para esta comunidad, que como se ha mencionado en otros apartados, no tiene la ventaja de las comunidades académicas que cuentan con una unidad de información física.

- El impacto de la visibilidad de los productos de la investigación es muy alto e importante, porque al ser compartidos, discutidos, analizados, retroalimentados, les han dado la oportunidad de poder aplicarlos en sus propios laboratorios, situación que los lleva a ir sentando las bases de una cultura del vino propia de la tierra queretana, vinos que ellos mismo mencionan, deberán tener el carácter de esta tierra, de su terruño; es por ello

que los productos que se encuentran en la red y que en muchas de las ocasiones son realizados por comunidades especializadas sean académicas, empresariales, institucionales, etc., son de utilidad para esta comunidad.

- A mayor nivel académico de la comunidad vitivinícola usuaria de la web 2.0 mayor es el impacto de la visibilidad de los productos de investigación, por lo tanto la variable educativa está presente en la visibilidad de productos académicos, situación que se cumple, porque en principio ya es una especialidad la enología y los enólogos de las casas vitivinícolas de la Región de Querétaro son personas con estudios mínimos de licenciatura, pero cada uno de ellos se ha especializado tanto dentro del país como realizando estudios en el extranjero, de hecho en muchos de los casos viajan de manera constante a países en los que la producción de vino es muy alta, se habla de España, Francia, Italia, Estados Unidos, Argentina, Chile, Australia, etc., resultado de ello es que se tienen convenios que les permiten mantenerse actualizados para el buen desarrollo de sus actividades como enólogos, esta situación es muy delicada, porque ellos son quienes producen la materia prima esencial de las casas vinícolas de la región de Querétaro: el vino. Por lo tanto se puede afirmar con toda certeza que se cumple cabalmente la hipótesis planteada de que la variable educativa estará presente en la visibilidad de productos académicos.
- No existe una red social o una red informática que les permita a la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro mantener una relación

virtual, en la que pueden ser resueltas las diversas necesidades de información, por lo mismo no tienen por este medio una interacción que les permita una retroalimentación y comunicación de avances a través de blogs o wikis que pudieran facilitar esta convivencia, o este compartir, generar, es por ello que a manera de pioneros se han dado a la tarea de realizar reuniones que subsanen, por decirlo de alguna manera, esta necesidad, sin embargo, se está consciente de que hoy por hoy es necesario contar con este tipo de herramientas y ya se ha puesto manos a la obra a través de la Asociación de Vitivinicultores del Estado de Querétaro para buscar unirse a esta actividad que de suyo es muy importante. Se cumple esta hipótesis también en el sentido de que a pesar de hacer uso de algunas de las herramientas, en cierto modo se desconocía el alcance que podrían tener para las labores que realizan, es por ello que se dieron a conocer veinte herramientas que pueden ser la punta de lanza para que esta comunidad potencie sus conocimientos con relación a la cultura del vino y específicamente en el ámbito de la enología.

- La comunidad enológica realiza labores altamente especializadas, por ello la información que ellos bajan de la red, es información que tiene que cumplir con requisitos técnicos y científicos de alto nivel, porque de la labor y de la respuesta que ellos obtengan dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de su producto final, es decir, el vino. En este sentido, el nivel educativo, les permite tener elementos de juicio para poder valorar una sustancia química o un proceso físico, así como tener la capacidad para poder mejorar cada uno

de los procedimientos en los cuales llevan un record en sus bitácoras, de tal manera que el trabajo que ha sido realizado por los vinicultores sea totalmente capitalizado por los viticultores y bajo este esquema los enólogos tienen una alta responsabilidad de conocer todos aquellos elementos y complementos que interactúan con ellos desde que se siembra la uva hasta el embotellado del vino; es por ello que se afirma que se cumple también esta hipótesis, dado que los productos que ellos tratan de hacer visibles en la red están en relación directa con la especialidad que les ocupa.

- Se considera que efectivamente la recuperación de información como producto de la investigación, es un elemento importante para la comunidad vitivinícola del Estado de Querétaro, situación que de suyo les aporta actividades interesantes, sobre todo porque en el acercamiento a los enólogos, se pudo descubrir con toda claridad que usan muchas de las herramientas web 2.0 y en algunos casos ellos mismos desconocían que esos elementos pertenecieran a este tópico.

- La web 2.0 es un elemento que puede aportar mucho a la región queretana, no solo por lo que se refiere a los aspectos que están vinculados con las redes sociales, que, dicho sea de paso, es la herramienta más destacada de la web 2.0, sin embargo, se mencionaron veintiún herramientas, mismas que si la comunidad vitivinícola de Querétaro decide tomar con toda seriedad, puede permitirles concretar muchas de las ideas que se tienen encubando por decirlo de algún modo; bajo este esquema, se puede pensar, haciendo una

analogía, en una enorme mesa de discusión en la que se puedan presentar al mismo tiempo los enólogos, agrónomos, viticultores, vinicultores, químicos, etc., y poner en ella un tema deliberado o espontáneo, y dar inicio a las aportaciones, compartir información, editar lo que otro está diciendo, proponer, interactuar, etc., enriqueciendo el tema propuesto sin abandonar en ningún momento la posición personal o institucional, esta enorme mesa puede ser representada con toda facilidad en una wiki.

- La web 2.0 tiene el potencial de apoyar las labores de la región vitivinícola de Querétaro en función de que una de las ideas que se puede percibir en el ambiente es la preocupación generalizada por promover la cultura del vino, descubrir la riqueza del terruño, consolidar el carácter del vino queretano, entre otros temas; esta situación en los hechos ya se realiza, dado que cada uno de los miembros de las casas vitivinícolas, manejan una bitácora en la cual registran eventos importantes o sobresalientes del día a día, esta labor en blanco y negro tiene sus peligros, que se pierda la bitácora, que le ocurra algún accidente, en fin, la web 2.0 les ofrece en la realidad o virtualidad para ser más propios, la oportunidad de crear un blog, que al adentrarse en él se pueden descubrir sus enormes bondades y su gran potencial en lo que se refiere al registro de información.

- Al hacer o crear información, al compartirla, discutirla, retroalimentarla, colaborar, mucho o todo considerando los cinco elementos fundamentales señalados por Tim O'Reilly, lleva sin lugar a dudas a repensar el muy visto

mapa meme de la web 2.0 en el cual se manifiesta la apertura y la confianza que se tiene en todos los que intervienen en los procesos, esto de alguna manera pondría en acción a la comunidad vitivinícola, porque les daría la oportunidad de encontrar espacios nuevos de acercamiento entre los clientes o usuarios y la comunidad vitivinícola queretana.

Finalmente, se puede mencionar que la recuperación de información a través de la web 2.0 incide de manera directa en todos y cada uno de los procesos y procedimientos que están vinculados inherentemente a las actividades de la comunidad vitivinícola de Querétaro, este acercamiento entre la información y los usuarios, les da la oportunidad de que a través de las dependencias e instituciones públicas o privadas respondan muchos de sus cuestionamientos, pero no solo eso, sino que ellos mismos se pueden convertir en trabajadores activos de la información al compartir sus experiencias y al interactuar con otros profesionales que desarrollen actividades semejantes en otras latitudes del mundo, en este sentido y con las salvedades científicas que deben de acompañar los estudios se puede crear una comunidad más grande de la que actualmente se tiene y que puede llegar a mucho más personas y no solo a comunidades cautivas o conocedoras, es así que sin ser muy soñadores Querétaro puede ampliar y empezar a escribir su propia cultura e historia del vino, apoyado de la enorme herramienta que es la web 2.0

SUGERENCIAS

Como corolario de la investigación se realizan algunas propuestas a modo de sugerencias que pueden ser consideradas como hitos sobresalientes del estudio.

- Establecer contacto directo con la Asociación de Vitivinicultores del Estado de Querétaro, de tal manera que ésta pueda establecer un puente entre el investigador y las casas vinícolas y por ende de sus integrantes.
- Una vez obtenido el contacto con la Asociación de Vitivinicultores del Estado de Querétaro, tratar de establecer contacto con todas y cada una de las vinícolas.
- Difundir, en la medida de lo posible, el conocimiento de las herramientas Web 2.0 de tal manera que puedan ser de verdadera utilidad en el conocimiento de la cultura del vino y todas sus implicaciones.
- En relación con la difusión de la cultura del vino y su conocimiento, generar las aplicaciones correspondientes para los diferentes dispositivos fijos y móviles que existen en el mercado.
- Establecer estrategias Web 2.0 dentro de la comunidad vitivinícola en la región de Querétaro, es decir se debe promover compartir, distribuir, proponer, facilitar, etc., información relacionada con este ámbito industrial.

- Por necesidad se debe generar una red que vincule a la comunidad vitivinícola, la cual deberá tener diversas vertientes desde las de difusión de la cultura del vino hasta la especializada investigación de algún caso particular en el que todos puedan ser afectados.

- Continuar con la creación de puentes entre la Academia y la industria, de modo tal que las universidades, institutos, escuelas, tengan la posibilidad real de incorporarse a la investigación o a la industria vitivinícola.

-

- Continuar realizando estudios que permitan servir mejor a las comunidades diferentes a las académicas por parte de la Bibliotecología.

OBRAS CONSULTADAS

- “15 elementos claves que todo gran sitio web debe tener”. *Baluart.NET*. Consultado el 29 de abril de 2015. <http://www.baluart.net/articulo/15-elementos-claves-que-todo-gran-sitio-web-debe-tener>.
- “Agregadores - Web20”, el 15 de mayo de 2014.
<http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=Agregadores>.
- “Agregador RSS / RSS Reader | RSS”, el 20 de mayo de 2014.
<http://www.rss.nom.es/agregador-rss-reader/>.
- Aguirre Andrade, Alix, y Nelly Manasía Fernández. “Web 2.0 y Web semántica en los entornos virtuales de aprendizaje”. *Multiciencias* 9, núm. 3 (2009): 320–28.
- Alcain, M^a, Piedad Baranda, Luis Rodríguez Yunta, Adelaida Román Román, y Ángel Villagrà Rubio. “Evaluación de las bases de datos ISOC a través de un estudio de usuarios. Homenaje a José María Sánchez Nistal”. *Revista española de documentación científica* 24, núm. 3 (2001): 275–88.
- “Almacenamiento - Web20”, el 20 de mayo de 2014.
<http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=Almacenamiento>.
- Álvarez Asperó, José. *La viña, la vid y el vino*. México: Editorial Trillas, 1991.
- “Antecedentes Históricos -”. <http://www.tequisquiapan.com.mx>. Consultado el 1 de septiembre de 2015.
<http://www.tequisquiapan.com.mx/catalogo.php?id=82&cat=0&sub=0>.
- “Art Boden Mexican Wine Guide Guia De Vinos Mexicanos por Restaurantes de México”, el 18 de mayo de 2014.
http://www.restaurantesdemexico.com.mx/455/Vinos_y_Bebidas_Art_Boden_Mexican_Wine_Guide_Guia_De_Vinos_Mexicanos.html.
- Bodenstedt Engel, Arturo W. *Guía de Vinos Mexicanos*. México: Artboden, 2009.
- “Buscador”, el 21 de mayo de 2014. <http://www.mastermagazine.info/termino/4118.php>.
- Caldevilla Domínguez, David. “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. *Documentación de las Ciencias de la Información* 33 (2010): 45–68.
- Calva González, Juan José. *Investigaciones sobre las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción en diferentes comunidades proyectos, avances y resultados*. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2011.
- . *La investigación sobre las necesidades de información en diferentes comunidades: memoria del III Seminario de Usuarios de la Información*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2009.
- Calva González Juan José, Juan José. *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*. Colección Sistemas bibliotecarios de información y sociedad. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2004.
- Calva González, Juan José, y Isabel Villaseñor Rodríguez. *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México: UNAM, CUIB, 2009.

- Castañeda Rivas, Marbella. “Aprendizaje de las tecnologías de la información y comunicación en entornos Web 2.0”. *Multiciencias* 11, núm. 4 (2011): 402–9.
- “CEDERUL”. Consultado el 28 de abril de 2015.
<http://cederul.unizar.es/index.php?option=content&task=blogsection&id=3&Itemid=76>.
- Center for History and New Media. “Guía rápida”, s/f.
http://zotero.org/support/quick_start_guide.
- “Centro de Enología y Viticultura”: Consultado el 28 de abril de 2015. <http://www.enologia.com/>.
- Cobo Romani, Cristóbal, Hugo Pardo Kuklinski, y Corp E-libro. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona; México DF.: Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic : Flacso México, 2007.
<http://site.ebrary.com/id/10378388>.
- Corona Páez, Sergio Antonio. *La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras: Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz (siglos XVII y XVIII)*. Ayuntamiento de Torreón, 2004.
- “Crece el corredor vitivinícola de Querétaro con Vinos del Marqués | El Financiero”. Consultado el 28 de abril de 2015. <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/crece-el-corredor-vitivinicola-de-queretaro-con-vinos-del-marques.html>.
- “Cronica_del_Municipio_de_Tequisquiapanpdf.pdf”. Consultado el 31 de agosto de 2015.
http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/251/Cronica_del_Municipio_de_Tequisquiapanpdf.pdf.
- “Definición ~ Microblogging”, el 22 de mayo de 2014.
<http://microblogging18.blogspot.mx/2012/01/definicion.html>.
- “Definición de Análisis. Diccionario de la lengua española”, el 7 de mayo de 2014.
<http://lema.rae.es/drae/?val= analisis>.
- “Definicion de Applet”, el 16 de mayo de 2014.
<http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Applet.html>.
- “Definición de Buscador”. *Definición ABC*, el 21 de mayo de 2014.
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/buscador.php>.
- “Definicion de caché (informática) - ¿qué es caché?”, el 16 de mayo de 2014.
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/cache.php>.
- “Definición de fotografía — Definicion.de”. *Definición.de*, el 22 de mayo de 2014.
<http://definicion.de/fotografia/>.
- “Definicion de Fotografia digital - ¿qué es Fotografia digital?”, el 22 de mayo de 2014.
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/fotografia%20digital.php>.
- “Definición de Gráfico”. *Definición ABC*, el 22 de mayo de 2014.
<http://www.definicionabc.com/general/grafico.php>.
- “Definición de Mapa”. *Definición ABC*, el 22 de mayo de 2014.
<http://www.definicionabc.com/general/mapa.php>.
- “Definición de Música”. *Definición ABC*, el 23 de mayo de 2014.
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/musica.php>.
- “Definición de música digital — Definicion.de”. *Definición.de*, el 23 de mayo de 2014.
<http://definicion.de/musica-digital/>.
- “Definicion de Ofimática - ¿qué es Ofimática?”, el 23 de mayo de 2014.
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/ofimatica.php>.

- “Definición de Página principal - ¿qué es Página principal?”, el 23 de mayo de 2014.
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/pagina%20principal.php>.
- “Definición de podcast | Consultoría Pyme”, el 21 de mayo de 2014.
<http://www.consultoria-pyme.com/108-1-%BFQue+es+un+Podcast%3F.html>.
- “Definición de Script - ¿qué es Script?”, el 16 de mayo de 2014.
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/script.php>.
- “Definición de Web 2.0 - Qué es, Significado y Concepto”, el 7 de mayo de 2014.
<http://definicion.de/web-2-0/>.
- “Definición de wiki — Definicion.de”. *Definición.de*, el 25 de mayo de 2014.
<http://definicion.de/wiki/>.
- “Definición - Marcadores sociales en empresas”, el 22 de mayo de 2014.
<https://sites.google.com/site/marcadoressocialesenempresas/definicion>.
- DelaRbRe, Raúl Trejo. “¿? Hacia una política 2.0?”, el 28 de mayo de 2014.
http://www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf.
- “Diagrama”. *Definición MX*, el 22 de mayo de 2014. <http://definicion.mx/diagrama/>.
- “Diccionario de la lengua española”, el 21 de mayo de 2014.
<http://lema.rae.es/drae/?val=Bit%C3%A1cora>.
- “Diccionario de la lengua española”, el 21 de mayo de 2014.
<http://lema.rae.es/drae/?val=videoconferencia>.
- “Diccionario de la lengua española”, el 21 de mayo de 2014.
<http://lema.rae.es/drae/?val=Bit%C3%A1cora>.
- “Dorantes Cervera | Vinos Artesanales Queretanos”. Consultado el 2 de septiembre de 2015. <http://www.dorantescervera.com/index.html>.
- “EduTEKA - Entienda la Web 2.0 y sus principales servicios”, el 12 de mayo de 2014.
<http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>.
- Eighteen, Angello. “Informática: Definición de videoconferencias.”, el 21 de mayo de 2014. <http://infodefinitiones.blogspot.mx/2009/10/definicion-de-videoconferencias.html>.
- “Enciclopedia de los Municipios”. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM22queretaro/index.html>.
- “Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México”. Consultado el 3 de julio de 2014. <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/index.html>.
- “Estado de Querétaro: Historia, estadísticas y datos generales”. Consultado el 1 de septiembre de 2015.
http://www.queretaro.gob.mx/info_queretaro.aspx?q=CoZUwi4N3J0a+x222RrdKQ==.
- “Evaluará COFETEL aspectos - Comunicado-Pleno-31-05-13.pdf”. Consultado el 25 de mayo de 2014. <http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2013/05/COMUNICADO-Pleno-31-05-13.pdf>.
- “Ezequiel Montes-: -Contexto”, el 11 de junio de 2014.
<http://ezequielmontes.gob.mx/contexto.php>.
- “Ezequiel Montes-: -Historia”, el 11 de junio de 2014.
<http://ezequielmontes.gob.mx/historia.php>.
- Falla Aroche, Stephanie. “La historia de Internet | Maestros del Web”, el 7 de mayo de 2014. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>.
- . “¿Qué es un Wiki? | Maestros del Web”, el 25 de mayo de 2014.
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/>.

- “Filtro Social”, el 22 de mayo de 2014.
<http://blogfolioluisarturoprada.blogspot.mx/2013/04/filtro-social.html>.
- “Fotos - Web20”, el 22 de mayo de 2014.
<http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=Fotos>.
- “Freixenet México”. *Finca Sala Vivé by Freixenet México*. Consultado el 31 de agosto de 2015. <http://www.freixenetmexico.com.mx/sobre-nosotros/freixenet-mexico/>.
- Fuentes Gatica, Luis Alberto. “El préstamo interbibliotecario en la Biblioteca Ricardo Monges López de la Facultad de Ciencias de la UNAM”. UNAM, 2011.
<http://132.248.9.195/ptb2011/mayo/0668829/Index.html>.
- “Gobierno - Querétaro”. Consultado el 1 de septiembre de 2015.
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM22queretaro/gobierno.html>.
- “Google, Digg y los filtros sociales.” *Juan Gigli*, el 22 de mayo de 2014.
<http://www.juangigli.com/google-digg-y-los-filtros-sociales/>.
- “Gráficos 2001 - tema10t.pdf”. Consultado el 22 de mayo de 2014.
<http://redgeomatrica.rediris.es/carto2/pdf/pdfT/tema10t.pdf>.
- Gutiérrez, Claudia. “Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0”. *Cuadernos de Información*, núm. 22 (2008): 58–65.
- Gutiérrez, Juan José Prieto. “Cambios en los soportes de lectura y consulta”. *bardo* 1, núm. 1 (2013). <http://journals.sfu.ca/testdrive/index.php/bgm/article/view/1779>.
- Guzmán Peredo, Miguel. “Vino en México | Alta Gastronomía”, el 18 de mayo de 2014.
<http://altagastronomia.mx/vino-en-mexico/>.
- Hernández Sampieri, Roberto. “Metodología de la investigación 5ta Edición Sampieri”. Consultado el 20 de junio de 2015.
http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri.
- “Herramientas 2.0 | Blogs”, el 15 de mayo de 2014.
<http://www.cea.es/herramientas/page/Blogs.aspx>.
- “Herramientas 2.0 | Inicio”, el 15 de mayo de 2014. <http://www.cea.es/herramientas/>.
- “Historia del Internet”, el 7 de mayo de 2014.
http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm.
- “Historia del Internet”. Consultado el 7 de mayo de 2014.
http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm.
- “Historia - Municipio de Querétaro”. <http://www.municipiodequeretaro.gob.mx>. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://www.municipiodequeretaro.gob.mx/contenido.aspx?q=0P7NpIeTMwwMcsey2zItgSkAAqHhde8bjgutPrKg54dd0b7H%2bTbL2GDHyQmyZ66T>.
- Ivette, Publicado por. “Evaluación de Cursos en línea: Definición de curso en línea”, el 21 de mayo de 2014. <http://cursosenlinea-ivette.blogspot.mx/2011/10/definicion-de-curso-en-linea.html>.
- “La Hacienda”. *Viñedos Azteca*. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://vinedosazteca.com/la-hacienda/>.
- Lamarca Lapuente, María Jesús. “Internet”. Tesis, el 7 de mayo de 2014.
<http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>.
- . “Internet”. Tesis. Consultado el 8 de mayo de 2014.
<http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>.
- “La Redonda Bienvenidos ¡Visítanos!”, el 17 de mayo de 2014.
<http://www.laredonda.com.mx/quienes%20somos.html>.

- “La Ruta del Queso en Querétaro | México Desconocido”, el 15 de junio de 2014.
<http://www.mexicodesconocido.com.mx/ruta-del-queso-en-queretaro.html>.
- “Latindex”. Consultado el 28 de abril de 2015. <http://www.latindex.unam.mx/index.html>.
- “Libro: ‘Glosario de Preservación Archivística Digital Versión 4.0’ - glosario_preservacion_archivistica_digital_v4.0.pdf”. Consultado el 29 de abril de 2015.
http://iibi.unam.mx/~voutssasmt/documentos/glosario_preservacion_archivistica_digital_v4.0.pdf.
- “Líderes Mexicanos | El vino mexicano, tradición y modernidad”. *Líderes Mexicanos*, el 18 de mayo de 2014. <http://lideresmexicanos.com/2009/12/26/el-vino-mexicano-tradicion-y-modernidad/>.
- López Franco, Fermín. “Las necesidades de información en la comunidad de vitivinicultores de la región de Baja California: una aproximación”. *Investigación bibliotecológica* 24, núm. 51 (2010): 125–45.
- “Los Viñedos”. *Viñedos Azteca*. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://vinedosazteca.com/los-vinodos/>.
- “Mapas y municipios del estado de Querétaro, México”. Consultado el 1 de septiembre de 2015.
<http://www.queretaro.gob.mx/municipios.aspx?q=RrRbGx+QAUi+8v8Lj+tGdw==>.
- “Marcadores sociales. Delicious - Herramientas y recursos de la web 2.0 para idiomas”, el 22 de mayo de 2014.
<https://sites.google.com/site/recursosdweb20idiomas/home/marcadores-sociales-delicious>.
- Martínez Méndez, Joaquín, Martínez Méndez, Francisco Javier, y Rosana López Carreño. “Portales educativos españoles: revisión y análisis del uso de servicios Web 2.0”. *Investigación bibliotecológica* 26, núm. 58 (diciembre de 2012): 47–69.
- Mejía Ruíz, José. “El perfil informativo de los vitivinicultores en el Estado de Querétaro: el cultivo de la vid”. UNAM, 2010.
<http://132.248.9.195/ptb2011/marzo/0667131/Index.html>.
- “Mensajería instantánea”, el 20 de mayo de 2014.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mensajer%C3%ADa_instant%C3%A1nea&oldid=74528782.
- “Microblogging - EcuRed”, el 22 de mayo de 2014.
<http://www.ecured.cu/index.php/Microblogging>.
- “MiVino México » Blog Archive » Guía de Vinos Mexicanos ArtBoden”, el 18 de mayo de 2014. <http://www.mivinomexico.com/2012/09/25/guia-de-vinos-mexicanos-artboden/>.
- “Monitorización y evaluación en medios sociales » Filtrado de la información en la Web: Basado en contenido, colaborativo y social”, el 22 de mayo de 2014.
<http://comunidad20.sedic.es/?p=160>.
- “Monografía Vino (marzo2010).pdf”. Consultado el 18 de mayo de 2014.
[http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Vino%20\(marzo2010\).pdf](http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Vino%20(marzo2010).pdf).
- Morales, Angel F. *La cultura del vino en México*. 1a ed. Monterrey, México: Ediciones Castillo, 1980.
- Morell, Alex. “7 elementos básicos que debería tener toda Web”. *Departamento de Internet*. Consultado el 29 de abril de 2015.

- <http://www.departamentodeinternet.com/7-elementos-basicos-que-deberia-tener-toda-web/>.
- “Motor de búsqueda”, el 19 de mayo de 2014.
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Motor_de_b%C3%BAqueda&oldid=74500203.
- Moura, Maria Aparecida. “Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais ad hoc: a interoperabilidade na construção de tesouros e ontologias”. *Informação & Sociedade: Estudos* 19, núm. 1 (el 28 de marzo de 2009).
<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2396>.
- “MULTI completa.vp:CorelVentura 7.0 - zotero://attachment/56/”, el 13 de mayo de 2014.
<zotero://attachment/56/>.
- Muñoz-Alonso López, Gemma. *Estructura, metodología y escritura del trabajo de fin de máster*. Madrid: Escolar y Mayo Editores, 2011.
- “National Agricultural Library | National Agricultural Library”. Consultado el 28 de abril de 2015. <http://www.nal.usda.gov/>.
- “Nosotros”. *Viñedos Azteca*. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://vinedosazteca.com/nosotros/>.
- O’Reilly, Tim. “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 2006, 177–201.
- . “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, el 22 de agosto de 2007. <http://papers.ssrn.com/abstract=1008839>.
- . “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, el 22 de agosto de 2007. <http://papers.ssrn.com/abstract=1008839>.
- O’Reilly, Tim. “What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software.” *Communications & strategies*, núm. 65 (2007).
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=11578637&AN=31280155&h=MIEQKi%2Bnk%2Boto5QIQIt6k%2FhCuUjLw%2Bs6qhHWTmRtoZniniFYB8Fit9powokpSctn0FHq4JP8wLFMIk098PFXXw%3D%3D&crl=c>.
- O’Reilly, Tim. “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software by Tim O’Reilly :: SSRN”. *Communications & Strategies* 1 (2007): 17.
- Ortiz, Delia Angélica. “Con corcho y etiqueta - Expansión - CNNExpansion.com”, el 17 de mayo de 2014. <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2013/02/28/con-corcho-y-etiqueta>.
- “Páginas de inicio - Web20”, el 23 de mayo de 2014.
http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=P%C3%A1ginas_de_inicio.
- “Planeta Web2_0.pdf”. Consultado el 7 de mayo de 2014.
http://online.upaep.mx/campusTest/ebooks/planetaWeb2_0.pdf.
- “Podcasting”. *Kioskea*, el 20 de mayo de 2014. <http://es.kioskea.net/contents/832-podcasting>.
- “Podcasting”. *Wikipedia, la enciclopedia libre*, el 25 de septiembre de 2014.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Podcasting&oldid=85360522>.

- “Portada - ESTUDIO_UVA.pdf”. Consultado el 15 de junio de 2014.
http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/Estudios_promercado/ESTUDIO_UVA.pdf.
- “Presentaciones - Web20”, el 24 de mayo de 2014.
<http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=Presentaciones>.
- Presidencia Municipal de San Juan del Río 2012-2015. “Historia”. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://www.sanjuandelrio.gob.mx/sjr/municipiomenu/historiosubmenu>.
- “Productos”. Consultado el 28 de abril de 2015.
<http://www.latindex.unam.mx/latindex/proLatindex.html>.
- “¿Qué es un blog? - Blogia”, el 21 de mayo de 2014. <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>.
- “¿Qué es un blog? - Blogia”. Consultado el 21 de mayo de 2014.
<http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>.
- “¿Qué es un Wiki? |Maestros del Web”, el 25 de mayo de 2014.
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/>.
- “Qué es URL - Guía básica sobre qué es URL y qué significa”. *About.com Internet básico*, el 20 de mayo de 2014.
<http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/a/Que-Es-Url.htm>.
- “Recursos para usuarios”. Consultado el 19 de agosto de 2015.
<http://www.dgbiblio.unam.mx/index.php/servicios-recursos>.
- “Redes sociales: definición”. *Scribd*, el 24 de mayo de 2014.
<http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>.
- Robles Medina, Ana María. “Sergio Antonio Corona Páez, La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz (siglos XVII y XVIII)”. *América Latina en la Historia Económica* 13, núm. 2 (2006): pp – 162.
- Rosas, Sirse. “Impulsarán la producción vitivinícola en Querétaro”. Consultado el 2 de septiembre de 2015. <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/10/01/impulsaran-produccion-vitivinicola-queretaro>.
- “RSS » ¿Qué es RSS?”, el 16 de mayo de 2014. <http://www.rss.nom.es/>.
- “Ruta Crítica - El-Método-de-la-Ruta-Crítica.pdf”. Consultado el 12 de mayo de 2014.
<http://andradeivan.com/wp-content/uploads/2012/04/El-M%C3%A9todo-de-la-Ruta-Cr%C3%ADtica.pdf>.
- Secretaría de Turismo. “Viñedos Azteca”. <http://www.queretaro.travel>. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://www.queretaro.travel/fichatecnica.aspx?q=KP71rlORWRV17Rics9hUGg==>.
- “Ser usuario 2.0: Tipología Web 2.0”, el 26 de mayo de 2014.
<http://usuariosylectoresenlaweb.social.blogspot.mx/2009/02/tipologia-web-20.html>.
- “Significado de Tipología”. *Significados*, el 28 de mayo de 2014.
<http://www.significados.info/tipologia/>.
- “Sindicación web – Conoce qué es sindicación web”. *About.com Internet básico*, el 16 de mayo de 2014. <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Sindicacion-Web.htm>.
- “Social_Bookmarking_03.pdf”. Consultado el 22 de mayo de 2014. http://www.svea-project.eu/fileadmin/_svea/downloads/Social_Bookmarking_03.pdf.

- “Spanish Definition from RAE - WordReference.com”, el 28 de mayo de 2014.
<http://www.wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=tipolog%C3%ADa>.
- “Spanish Definition from RAE - WordReference.com”, el 3 de junio de 2014.
<http://www.wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=tipolog%C3%ADa>.
- “Taller Teórico Práctico”. *Viñedos Azteca*. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://vinedosazteca.com/talleres/>.
- “Televisión digital”, el 25 de mayo de 2014.
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Televisi%C3%B3n_digital&oldid=74141367.
- “Tesis Digital”, el 20 de mayo de 2014.
<http://132.248.9.195/ptd2013/febrero/096270817/Index.html>.
- “Tienda de vinos, compra vino online, champagne, cava, licores, productos delicatessen y lotes - Vinorema”, el 13 de junio de 2014.
http://www.vinorema.com/noticias_detalle.php?noticia=20.
- “Tipología de aplicaciones de la web 2.0 - FACTUM”, el 28 de mayo de 2014.
<http://w2.ucab.edu.ve/tipologia-de-aplicaciones-de-la-web-20.html>.
- “Tipos de gráficos disponibles - Excel”, el 22 de mayo de 2014.
<http://office.microsoft.com/es-mx/excel-help/tipos-de-graficos-disponibles-HA001233737.aspx>.
- Torres Vargas, Georgina Araceli, y Beatriz Juárez Santamaría. “Los sistemas de organización del conocimiento y el manejo de contenidos digitales”. *Biblioteca Universitaria* 11, núm. 1 (2009): 10.
- “Tu Barrica”. *Viñedos Azteca*. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://vinedosazteca.com/venta-de-barrica/>.
- “UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO - 0671866_A1.pdf”. Consultado el 18 de mayo de 2014.
http://132.248.9.195/ptb2011/agosto/0671866/0671866_A1.pdf#search=%22Amado%20Vilchis%20L%C3%B3pez%22.
- Vargas, Hugo, García H, María del Rocío, y Ramón Aureliano Alarcón. *La imprenta y la batalla de las ideas*. México, D.F.: Instituto Mora, 1991.
- Vargas Medina, Carlos Ricardo. “Propuesta de guía para implementar servicios en la Biblioteca 2.0”. UNAM, 2013.
<http://132.248.9.195/ptd2013/febrero/096270817/Index.html>.
- “Video y TV - Web20”, el 25 de mayo de 2014.
http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=V%C3%ADdeo_y_TV.
- “Vinícolas - La Ruta del Queso y Vino en el Estado de Querétaro *Sitio oficial* Consejo de la Ruta del Queso y Vino”, el 15 de junio de 2014.
<http://www.larutadelquesoyvino.com.mx/vin%C3%ADcolas/>.
- “Vino Personalizado”. *Viñedos Azteca*. Consultado el 2 de septiembre de 2015.
<http://vinedosazteca.com/vino-personalizado/>.
- “Vinos del Marqués”. Consultado el 28 de abril de 2015.
<http://www.vinosdelmarques.com/index.html>.
- “Vinos del Marqués”. *Facebook*. Consultado el 29 de abril de 2015.
<https://www.facebook.com/pages/Vinos-del-Marqu%C3%A9s/704240419602631?sk=info>.

- “Vinos del Marqués”. *Facebook*. Consultado el 29 de abril de 2015.
<https://www.facebook.com/pages/Vinos-del-Marqu%C3%A9s/704240419602631?sk=info>.
- “VINOS DEL MARQUES (@vinosdelmarques) | Twitter”. Consultado el 29 de abril de 2015. <https://twitter.com/vinosdelmarques>.
- “Vinos mexicanos y vinícolas en México - Visitar los estados”, el 13 de junio de 2014.
<http://vinomex.homestead.com/geografia.html>.
- “Vinus Tripudium: La Redonda y el vino mexicano en Querétaro”. Consultado el 31 de agosto de 2015. <http://www.vinustripudium.com/2013/07/la-redonda-y-el-vino-mexicano-en.html#.VeSDYvTQPuW>.
- “Viñedos Azteca”. *Viñedos Azteca*. Consultado el 31 de agosto de 2015.
<http://vinedosazteca.com>.
- “Viñedos La Redonda”. Consultado el 31 de agosto de 2015.
<http://www.laredonda.com.mx/index.html>.
- “Web 2.0”, el 22 de abril de 2014.
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_2.0&oldid=73956632.
- “Web 2.0”. Consultado el 9 de junio de 2015.
http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/luisalopez_negociaciontecnologica/web_20.html.
- “Web20”, el 15 de mayo de 2014.
<http://herramientasweb20.educvirtual.org/index.php?title=Portada>.
- “What Is Web 2.0 - O’Reilly Media”, el 7 de mayo de 2014.
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

ANEXOS

CÉDULA DE INVESTIGACIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE VITIVINICULTURA EN INTERNET (WEB 2.0) EN LAS VINÍCOLAS DE QUERÉTARO

Esta cédula de entrevista forma parte de la investigación para la tesis de Maestría en Bibliotecología y Estudios de la Información en la UNAM

La información recabada será exclusivamente usada con fines académicos

Por favor conteste las siguientes preguntas, tan ampliamente como Usted lo considere, si existe alguna información adicional no contemplada, captúrela al final del documento.

(Si tiene alguna pregunta respecto de este cuestionario, no dude en ponerse en contacto con: Lic. Amado Vilchis López: vilchisamado@hotmail.com)

DATOS GENERALES

Profesión: _____

Edad: _____

Nivel académico: _____

Puesto: _____

Relación que tiene con la Casa
Vinícola (dueño, socio, enólogo, encargado del viñedo etc.) _____

PRIMERA PARTE: RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN

1. ¿Existe algún grupo en Internet que vincule a la comunidad Vitivinícola de Querétaro? Si la respuesta es afirmativa ¿cuál o cuáles?
2. ¿Qué tipo de información solicita o comparte a través de este grupo en Internet? Académica, Docente, Institucional, especifique cual.
3. ¿Pertenece o está afiliado a alguna red social, red académica o red de investigación que usen como medio de comunicación el Internet? Si la respuesta es afirmativa ¿a cuál o cuáles?

4. ¿Con qué finalidad utiliza las herramientas de internet: Facebook, Twetter, agregadores, etc.? Consultar, compartir, investigar, colaborar, etc.
5. ¿Qué tipo de información requiere para sus actividades en la Vinícola y de dónde la obtiene?
6. ¿Qué tanta información existe del tema en Internet que le sirva para sus actividades en la Vinícola?
7. ¿Considera que la información que baja, descarga o recuperan de Internet es relevante?
8. ¿Accede con frecuencia a páginas de Internet especializadas en Vitivinicultura, Agronomía, Enología, etc.?
9. ¿Consulta bases de datos especializadas sobre Vitivinicultura, Agronomía, Enología, etc. que se tenga acceso a través de Internet?
10. ¿Baja, descarga o recupera información de alguna Institución especializada en Vitivinicultura, Agronomía, Enología, etc. que tenga su información en acceso por Internet?
11. ¿Internet es una opción para bajar, descargar o recuperar información que Usted requiere para sus actividades en la Vinícola?

SEGUNDA PARTE: INTERNET (WEB 2.0)
--

1. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet para buscar información en la solución de dudas o problemas relacionados con sus funciones?

Diario		Una vez a la semana	Una vez al mes	No lo uso	Otra frecuencia	
--------	--	---------------------	----------------	-----------	-----------------	--

2. ¿Cuál o cuáles de las herramientas de Internet (Web 2.0) utiliza para buscar la información que necesita para sus actividades en la Vinícola?
3. ¿Qué **AGREGADORES** usa para buscar la información que necesita para sus actividades en la Vinícola? Estas aplicaciones permiten al usuario recoger los feeds de blogs o sitios Web que cuenten con este sistema de sindicación y exhibir de manera dinámica cada renovación de contenido. Es decir, le indican al usuario cada vez que se producen novedades de información en alguno de los portales sindicados. Su uso es gratuito, sencillo y resulta muy eficiente para ahorrar tiempo de navegación. Una de las principales cualidades de la sindicación es que posibilita un monitoreo inteligente de la información a través de feeds, simplificando enormemente la tarea de encontrar información útil
4. ¿Utiliza algún medio de **ALMACENAMIENTO** o **NUBE** para recuperar o guardar información para sus actividades en la Vinícola? Estas plataformas ofrecen la posibilidad de guardar o respaldar en la Web documentos u otros archivos, protegidos bajo diversos mecanismos de seguridad, según se requiera. Este tipo de servicios resultan especialmente útiles ya sea para

facilitar la distribución de archivos como para contar con un portafolios virtual que permita su acceso desde cualquier lugar, también facilita el compartir documentos con otras personas; el usuario puede agrupar, clasificar, almacenar y recuperar sus archivos de una manera gratuita y muy sencilla.

5. ¿Utiliza alguna herramienta de **AUDIO** o **PODCAST** para buscar información para sus actividades en la Vinícola? Son herramientas y sitios web desarrollados para facilitar la creación, edición, organización (tags o feeds), distribución, publicación, reproducción y búsqueda de audios (podcasts). Además de ofrecer la posibilidad de almacenamiento o descarga de música, estas aplicaciones pueden integrarse con blogs, lectores y otras fuentes disponibles en la Red.
6. ¿Utiliza algún **BLOG** para buscar información para sus actividades en la Vinícola? los blogs son herramientas que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, son fáciles de usar, tienen un bajo coste o a veces son gratuitos, son interactivos, humanizan a las organizaciones, son creíbles, inmediatos, directos e infecciosos, pueden ser consultados por los periodistas, no son intrusivos, otorgan autoridad e influencia, permiten llegar a audiencias que han abandonado otros medios, crean comunidad, ayudan a aumentar la notoriedad de la organización en la red, refuerzan la cultura de la organización y ayudan en momentos de crisis institucionales. El universo de las blog está basado en la idea de que cualquiera puede escribir en línea y construir un espacio conversacional que contribuya a reforzar las relaciones sociales.
7. ¿Usa algún **BUSCADOR O META BUSCADOR** para encontrar información para sus actividades en la Vinícola? Si la respuesta es afirmativa: ¿qué tipo de información recupera: investigación, docencia, institucional, especifique cuál? Los Buscadores contienen funciones que identifican índices, sitios web, páginas web, y permiten identificar los objetos para que el usuario pueda visualizarlos, son servicios que integran otros tipos de sistemas de rastreo u organización de la información (RSS o tags). En algunos casos, se incluyen aplicaciones híbridas capaces de consultar a varios motores de búsqueda de manera simultánea.
8. ¿Emplea alguna herramienta de **MENSAJERÍA INSTANTÁNEA** para comunicar o solicitar información para sus actividades en la Vinícola? Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué tipo de información comunica o recupera: investigación, agrícola, vinícola, especifique cuál? La Mensajería instantánea es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto.
9. ¿Maneja algún **CURSO EN LÍNEA** para obtener información para sus actividades en la Vinícola? Los Cursos en línea son una modalidad educativa que emplea el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación como el medio a través del cual se produce el aprendizaje, además de ser herramientas que optimizan la gestión de la información, se convierten en instrumentos que favorecen la conformación de redes de innovación y generación de conocimientos basadas en la reciprocidad y la cooperación.
10. ¿Aplica algún **FILTRO SOCIAL** para analizar la información que usa en sus actividades en la Vinícola? El filtro social es una herramienta que contiene elementos de valoración pertinentes e inmediatos para la obtención de estadísticas confiables, rápidas y en las cuales se pueden combinar un sinfin de posibilidades.
11. ¿Utiliza alguna plataforma de **FOTOS** para almacenar, publicar, compartir y editar fotografías digitales para sus actividades en la Vinícola? Estas aplicaciones son generalmente de uso libre y permiten clasificar, a través de tags u otras taxonomías, las fotografías del usuario, facilitando

su búsqueda. Además, entre estas herramientas se encuentran diferentes formas de presentar las imágenes (slideshow=presentación de diapositivas). También existen algunas aplicaciones Web complementarias que permiten organizar sitios en inmensos catálogos de imágenes, donde la utilización de etiquetas facilita la recuperación de las mismas.

12. ¿Emplea **GRÁFICOS** o **DIAGRAMAS** para buscar la información para sus actividades en la Vinícola? Los gráficos y diagramas son un tipo de sintetizadores de información, su labor es presentar esencialmente datos en virtud de que muestran al lector o revisor, información en una sola mirada; representan procesos o reflejan relaciones entre datos y números que han sido tabulados previamente.
13. ¿Utiliza **MAPAS** para buscar información para sus actividades en la Vinícola? Los mapas son la representación métrica y gráfica de una porción de un territorio que puede efectuarse sobre cualquier superficie bidimensional.
14. ¿Usa algún **MARCADOR SOCIAL** para buscar o clasificar información para sus actividades en la Vinícola? Los marcadores sociales son diversos administradores de favoritos creados para almacenar, etiquetar, organizar y compartir –colectivamente– los links más relevantes de la Red (sitios web, blogs, documentos, música, libros, imágenes, podcasts, videos, entre otros). Su acceso es ubicuo y gratuito. Su arquitectura está diseñada bajo la idea de la colectivización del conocimiento y permite recoger las opiniones de todos los que participan, atribuyendo mayor relevancia a los contenidos más populares.
15. ¿Utiliza algún **MICROBLOGGING** para solicitar o buscar información para sus actividades en la Vinícola? Si la respuesta es afirmativa: ¿qué tipo de información recupera: investigación, docencia, institucional, especifique cuál? Los microblogging son una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto con información condensada, integra la facilidad de un blog, mensajería instantánea, envío de mensajes de texto y red social.
16. ¿Usa **REPRODUCTORES Y AGREGADORES DE MÚSICA** para buscar información para sus actividades en la Vinícola? Son herramientas y sitios web desarrollados para facilitar la creación, edición, organización (tags o feeds), distribución, publicación, reproducción y búsqueda de audios (podcasts). Además de ofrecer la posibilidad de almacenamiento o descarga de música, estas aplicaciones pueden integrarse con blogs, lectores y otras fuentes disponibles en la Red.
17. ¿Utiliza alguna herramienta **OFIMÁTICA EN LÍNEA** para obtener información para sus actividades en la Vinícola? Se trata de herramientas de procesamiento de texto, hojas de cálculo y presentación de diapositivas, cuya plataforma está en línea y por tanto se puede acceder desde cualquier computadora conectada. Esta aplicación permite acceder, editar, reformatear y compartir documentos. Una de sus cualidades es posibilitar la creación de contenidos de manera colectiva y colaborativa. Múltiples usuarios pueden editar texto de manera simultánea, quedando un registro histórico de sus modificaciones.
18. ¿Emplea alguna **PÁGINA DE INICIO** para obtener o buscar información para sus actividades en la Vinícola? Las páginas de inicio son aplicaciones que permiten crear páginas web, estas aplicaciones ofrecen una serie de servicios de gestión de la información, lectores de feeds, así como algunos canales de comunicación (e-mail, chat, etc.), calendarios, agenda de direcciones, herramientas para escribir en los blogs, entre otras pudiendo añadir contenidos adicionales con

información sobre diversos temas incorporando diversas herramientas de la web 2.0. Estas herramientas ayudan a conectar a los usuarios con aquellas fuentes que son de su interés.

19. ¿Maneja alguna **PRESENTACIÓN** para recuperar información sobre sus actividades en la Vinícola? Estos recursos en línea, además de ser herramientas que optimizan la gestión de la información, se convierten en instrumentos que favorecen la conformación de redes de innovación y generación de conocimientos basadas en la reciprocidad y la cooperación. Estas herramientas ayudan a simplificar la elaboración, publicación y distribución de las presentaciones estilo PowerPoint. Son fáciles de usar y en su gran mayoría gratuitas. Se convierten en un recurso de gran utilidad para el entorno educativo y laboral.
20. ¿Utiliza alguna **RED SOCIAL** tal como facebook, myspace, linkedin, etc. para buscar información para sus actividades en la Vinícola? Si la respuesta es afirmativa: ¿qué tipo de información recupera: investigación, docencia, institucional, especifique cuál? Estas herramientas –en su mayoría gratuitas y de fácil uso– ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares y que contribuyen a fortalecer aquellas redes sociales débiles, facilitan el intercambio gracias a que los usuarios han aprendido a comunicarse con sus pares a través de la Red, agrega la idea de reciprocidad, es decir, mientras más personas usan la Web 2.0 ésta se vuelve cada vez mejor.
21. ¿Emplea algún tipo de software de **EDICIÓN DE IMÁGENES** para buscar información para sus actividades en la Vinícola? La edición de imágenes es una herramienta que permite realizar todo tipo de adiciones a imágenes, brillo, nitidez, errores de impresión, corrección de algún defecto, eliminación de entornos, mejora de los colores, etc. Y al poder compartirlas permite la retroalimentación.
22. ¿Utiliza alguna herramienta de **VIDEO Y T.V.** para buscar información para sus actividades en la Vinícola? Son herramientas orientadas a simplificar el acceso, edición, organización y búsqueda de materiales multimedia (audio y video). El usuario además de encontrar diversos espacios donde publicar sus archivos encontrará algunos recursos para compartir y distribuir sus videos en otras aplicaciones de Internet. Estas plataformas han hecho del video una nueva forma de interactuar en la Red.
23. ¿Ha utilizado alguna **WIKI** para obtener información para el desarrollo de sus actividades en la Vinícola? Es una herramienta similar a un procesador de texto en línea, permite escribir, publicar fotografías o videos, archivos o links, sin ninguna complejidad. Wikis es una herramienta abierta que da la oportunidad de modificar, ampliar o enriquecer los contenidos publicados por otra persona.