



UNIVERSIDAD DE LA SERENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE PERIODISMO

ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LAS PÁGINAS WEB DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA REGIÓN DE COQUIMBO

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROFESOR GUÍA: Marcela Poblete Ibaceta

INTEGRANTES: Omar Aguirre Cifuentes

Nicolás Andrade Loyola

César Medina Lazcano

JULIO DE 2012



HOJA DE CALIFICACIÓN

NOMBRES	CALIFICACIÓN INFORME 40%	CALIFICACIÓN INDIVIDUAL 60%	NOTA FINAL
Omar Aguirre Cifuentes			
Nicolás Andrade Loyola			
César Medina Lazcano			

MARCELA POBLETE IBACETA

PROF. GUÍA

DEPTO. DE CS. SOCIALES

DR. FABIÁN ARAYA PALACIOS

DIRECTOR

DEPTO. DE CS. SOCIALES

FECHA DE PRESENTACIÓN: 10 DE JULIO 2012

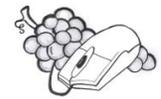
UNIVERSIDAD DE LA SERENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE PERIODISMO

JULIO DE 2012



Tras un arduo esfuerzo las recompensas se dan en el camino, y este ciclo gracias a Dios resultó exitoso. Mahatma Gandhi una vez dijo “la felicidad está en la lucha, en el esfuerzo, en el sufrimiento que supone la lucha y no la victoria misma”, por lo que paso a paso el futuro se torna próspero.

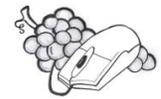
Sólo me queda agradecer a las personas que durante años me entregaron un apoyo incondicional, soportando enojos pero a la vez disfrutando de buenos momentos. Van mis agradecimientos y felicitaciones para Nicolás y Omar, los cuales más que compañeros fueron amigos en este andar. Sin el aporte de ellos este camino se hubiese transformado engorroso.

La familia no queda exenta en este proceso, siendo un firme soporte en todo lo construido. Gracias al cariño y sacrificio realizado por mi madre, hermano, el perruno Milo y papá que me protege desde otra vida, obtener estos logros resultó más viable.

Por último, agradecer a las personas que están conmigo día a día. A los amigos que toleran mis estupideces, comparto penas, alegrías y entretenidos momentos y a Dios que permite que me mantenga en pie luchando con alegría. Parroquia Lourdes, Lider Express, Team Píscola, Mesías Eduardo y Cia los llevo en el corazón.

Como afirmó el escritor inglés Charles Reade “siembra un acto y cosecharás un hábito. Siembra un hábito y cosecharás un carácter. Siembra un carácter y cosecharás un destino”.

César Medina Lazcano.



Quiero agradecer y expresar mi gratitud a las personas que permitieron concretar y llevar cabo el seminario de tesis. Especialmente a mi familia por estar en cada momento que los necesité, sobre todo a mi madre y hermano por el constante e incondicional apoyo. A mis amigos gracias por su amistad y compañía durante todos los momentos de este proceso. A mi padre, porque su recuerdo es mi fuerza para no rendirme jamás y entregar siempre lo mejor de mí.

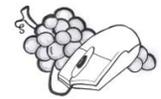
También expreso mi gratitud para todas aquellas personas que en menor o mayor medida aportaron durante el proceso de elaboración de este seminario. Agradezco enormemente el apoyo, las sugerencias, y las críticas que nos brinda nuestra profesora guía, Marcela Poblete, cuyas enseñanzas considero fundamentales para desarrollarme en mi trabajo.

A Fiorella, Nani, Johan, Paula, Claudia, Karol, Sandra, Francisca, Cona, Constanza, Eduardo, Fabio, Pepe, Rodrigo, Gonzalo, José Tomas, Cristian y mi perrito Chingy; por ser fundamentales en todo aspecto y decisión en la vida.

A mis compañeros Nicolás y César por trabajar unidos y con seriedad para dar fin a este proceso de manera correcta. Laura Maya, por su buena disposición y por estar presente cuando se necesitó.

Finalmente agradezco a mi tía Eugenia, mi tío Rafael y mis abuelos por ser siempre un apoyo y creer en mi esfuerzo y capacidad constantemente.

Omar Aguirre Cifuentes.



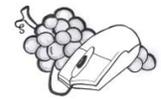
Para lograr desarrollar y concluir esta tesis de manera exitosa fue de suma importancia contar con el apoyo constante de muchas personas a quienes quiero agradecer por haber estado presente durante todo este proceso.

En primer lugar a Dios por ser la fuente de inspiración y fe que me ha acompañado en todos los momentos a lo largo de este proceso. A mi pequeña Josefina por ser parte de mi vida, por el futuro de ella es por quien estoy dando este gran paso. Gracias también a Mónica, con quien he compartido gran parte de esta etapa universitaria, por su apoyo constante y muchas veces facilitarme las cosas. Gracias por ser parte de mi vida.

A mis padres Leonel y Gladys, gracias por su paciencia y apoyo incondicional, por sus consejos de vida, el apoyo moral y económico que me han brindado para alcanzar (con todos los traspies) el objetivo final. Junto con ellos mi hermana Paola y sobrina Sofía, quienes siempre me han ayudado de una manera muy especial, demostrando que se pueden alcanzar todos los objetivos propuestos con esfuerzo y sacrificio. Además agradezco a mis tíos, tías, primos y especialmente a mis abuelos Antonio, Teresa, Luis y Nieves. Gracias familia por sus lecciones de vida.

También agradecer a nuestra profesora guía Marcela Poblete, quien con su inteligencia, conocimientos y rigor, ha corregido incansablemente la mayor cantidad de errores, haciendo que esta tesis vea la luz lo más perfecta posible. Finalmente y no por eso menos importantes, a los amigos tanto del colegio como los que he conocido en estos años y que siempre están ahí pendientes, constantemente preguntando ¿cómo van con lo de la tesis?... Cristian, Shorto, Chino, Xixe, Mantilla, Seba y Nico Moya, Burro, Nani, Paula, Sandra, Kona, Karol, León, Gonza, Pepe, Fabio, Rorro, Juss. Gracias a todos, ya que sin ellos todo esto hubiera sido mucho más difícil.

Nicolás Andrade Loyola.



Tras un año de trabajo, hoy culmina un camino fructífero en aprendizajes y experiencias. Como dijo alguna vez el filósofo franco-alemán Albert Schweitzer “el éxito no es la clave de la felicidad. La felicidad es la clave del éxito. Si amas lo que haces serás exitoso”.

Sólo nos basta agradecer a todas aquellas personas que con sus consejos y respaldo hicieron posible lograr este objetivo, en especial a nuestros seres queridos como padres, hermanos y amigos. Sin duda fueron el soporte para que esta obra llegara a buen puerto.

Agradecemos de forma especial a nuestra profesora guía Marcela Poblete, quien nos educó no sólo durante la realización de esta investigación, sino que también a través de todos los años de estudio universitario. Sus conocimientos y consejos repercutirán día a día en el futuro desarrollo de nuestra profesión.

Reconocemos también el apoyo brindado por la Escuela de Periodismo y nuestros compañeros de carrera. Gracias a sus consejos y preocupación este período resultó más ameno.

En fin, culmina un ciclo de maduración y aprendizaje, pero comienza uno más complejo donde todo quedará plasmado sobre papel, a través de una cámara o por medio de un micrófono. El llamado ahora es a esforzarnos por ser buenos periodistas; profesionales rigurosos, pero por sobre todo mejores personas.

Omar, César y Nicolás.



Glosario de informática

- Acceso directo: ícono que permite abrir con mayor inmediatez y facilidad un determinado programa o archivo.
- Acrobat: programa de Adobe que permite capturar documentos y verlos en su apariencia original. Acrobat trabaja con archivos PDF.
- Ancho de Banda: La cantidad de información que puede ser transmitida a la vez a través de un canal de comunicación.
- Applets: aplicación que se ejecuta en el contexto de otro programa. El applet debe ejecutarse en un contenedor, que lo proporciona un programa anfitrión mediante un plugin.
- Aplicación: programa informático diseñado como herramienta que permite al usuario realizar uno o diversos tipos de trabajo.
- Archivo adjunto: archivo que acompaña un mensaje de e-mail. Es apropiado para el envío de imágenes, sonidos, programas y otros archivos de mayor peso.
- AVI: formato de Microsoft para archivos de audio y video.
- Bandeja de entrada: buzón de entrada.
- Banner: formato publicitario en Internet que consiste en incluir una pieza promocional dentro de una página web.
- Barra de herramientas: conjunto de íconos que conducen a instrucciones.
- Base de datos (database): colección de datos organizados que se pueden consultar.
- Binario (binary). sistema numérico con una base de dos que usa el 1 y el 0. Base para toda comunicación digital y computacional.
- Bugs: errores estructurales de programas.
- Ciberespacio: término para la realidad virtual inmersa usado para referirse a Internet.



- Cliente: usado como un navegador; otras veces significa una computadora que hace contacto con el host.
- Columna vertebral (backbone): líneas primarias de telecomunicaciones de alta velocidad que conectan a los principales proveedores de servicios de Internet.
- Cracker: persona que interrumpe en sistemas computarizados. Usado para denotar a alguien que realiza actividades ilegales.
- Dirección IP (IP Adress): dirección numérica compuesta de cuatro números de 8 bits que identifica en forma única a la computadora de una red.
- DNS Servidor de Nombre de Dominio: sistema que puede resolver una dirección IP con un nombre.
- Encriptación (encryption): acto de proteger un archivo legible.
- Firewall: barrera de seguridad que ayuda a limitar los accesos no autorizados a un sistema de computadoras.
- Firma digital (digital signature): mecanismo de seguridad usado para verificar la identidad de un individuo por medio de una clave de encriptación pública al igual que una privada.
- Flash: Adobe Flash Player es una aplicación en forma de reproductor multimedia. Permite reproducir archivos SWF que pueden ser creados con la herramienta de autoría Adobe Flash, con Adobe Flex o con otras herramientas de Adobe y terceros.
- FTP Protocolo de transferencia de archivos (Transferer File Protocol): protocolo para transferir archivos hacia y desde computadoras remotas.
- GIF formato de Intercambio de Gráficos (Grafhics Interchange Format): formato de archivo para imágenes que fue elaborado por CompuServe.
- Gopher: programa tipo FTP orientado a menús, que accede a texto en Internet pero no a ilustraciones, vínculos u otras características avanzadas World Wide Web.



- GUI Interfaz Gráfica de Usuario (Graphical User Interface): pantalla gráfica que permite al usuario interactuar con la computadora.
- Hipervínculo (hyperlink): elemento de HTML que, cuando se hace clic en él, permite que las personas pasen a otros documentos, imágenes, sonidos o películas.
- Host: sistema de computadora que puede ser contactado por otros sistemas.
- HTML Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HyperText Markup Language): el lenguaje de programación de World Wide Web.
- HTTP Protocolo de Transporte de Hipertexto (HyperText Transport Protocol): norma de Internet que permiten que se combinen entre sí texto, imágenes, sonidos y vídeo en un solo documento web. EL HTTP también permite la vinculación de documentos y componentes de documentos.
- Ícono (icon): gráfico pequeño que representa una función o acción.
- Interactivo (interactive): permite a los usuarios cambiar el curso de los acontecimientos con base en sus propias decisiones respecto a las reglas con la que se esté interactuando.
- Internet: sistema de redes formado por computadoras y usuarios con alcance mundial.
- Imagen Digital: es una representación bidimensional de una imagen a partir de una matriz numérica en binario (unos y ceros). Puede ser estática o dinámica.
- IRC Pláticas de relevos de Internet: tipo de foro NetNews. Un foro para conversar en tiempo real.
- Java: lenguaje de programación, similar al C++, que extiende las capacidades de web.
- Javascript: lenguaje de programación interpretado, dialecto del estándar ECMAScript. Implementado como parte de un navegador



web permitiendo mejoras en la interfaz de usuario y páginas web dinámicas, en bases de datos locales al navegador.

- JPEG Grupo Unido de Expertos en Fotografía (Join Photographic Experts Group): formato de archivo usado para imágenes comprimidas que usa un índice más alto de compresión y más colores que GIF.
- MILNET: la parte de ARPANET original que en la actualidad es usada por el ejército. Fue rebautizada cuando los sectores militar y civil de ARPANET fueron separados.
- MPEG: El Moving Picture Experts Group grupo de trabajo de expertos que se formó por ISO y IEC para establecer estándares para el audio y la transmisión video. La metodología de compresión MPEG se considera asimétrica, ya que el codificador es más complejo que el decodificador.
- Módem Modulador – Demodulador: dispositivo de comunicaciones para redes de computadoras.
- Multimedia: objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar información. Los medios son texto e imágenes, animación, sonido y video.
- Navegador (browser): programa que permite tener acceso a World Wide Web.
- NetNews: servicio de Internet donde las personas que comparten intereses comunes. Pueden hablar sobre temas favoritos en un foro abierto.
- Página web: documento o información electrónica adaptada a la World Wide Web. Se accede mediante un navegador, a fin de mostrar de mostrar información en un monitor de computador o dispositivo móvil.
- PDF: formato de almacenamiento de documentos desarrollado por la empresa Adobe Systems. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto).



- Pop-under: nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso. Son abiertas por el usuario.
- Pop-us: ventanas que emergen automáticamente - sin que el usuario lo solicite - con el objeto de mostrar un aviso publicitario.
- PNG: formato gráfico basado en un algoritmo de compresión desarrollado para solventar las deficiencias del formato GIF. Permite almacenar imágenes con mayor profundidad de contraste.
- Plataforma: tipo de computadora o sistema operativo que se está usando. Por ejemplo, Apple, PC o Unix.
- Pluggins: aplicación que se relaciona con otra para aportar una función nueva y específica. La aplicación adicional también es conocida como complemento.
- TCP/IP Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol): el estándar de las comunicaciones en Internet.
- Telnet: programa de software que permite enlazarse con computadoras remotas.
- URL Localizador Uniforme de Recursos (Uniform Resource Locator): el medio para localizar una página de inicio de Web.
- Virus: programa que infecta a otros programas y computadoras, lo que da como resultado el mal funcionamiento del dispositivo.
- VRML Lenguaje de Modelado de Realidad Virtual (Virtual Reality Modeling Language): protocolo de gráficos tridimensionales para Web.
- Wais Servidor de Información de Área Amplia: base de datos sólo de texto; es un sistema de recuperación de información distribuido.
- World Wide Web: organización de archivos en Internet.
- XHTML: es básicamente HTML expresado como XML válido. Es más estricto a nivel técnico y permite que sea más fácil hacer cambios o buscar errores.



ÍNDICE

Agradecimientos	3
Glosario	7
Índice	12
Introducción	16
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1 Comunicación	20
1.1 Definición	20
1.2 Reseña histórica de la comunicación	22
1.2.1 Rol de la tecnología en los avances de la comunicación	26
1.3 Proceso de la Comunicación	28
1.4 Mensaje	30
1.4.1 Persuasión	31
1.4.2 Lenguaje	31
1.4.3 Ruido	32
1.5 Modelo de Comunicación David Berlo	34
1.6 Modelo de Comunicación en Personas y Electrónica	35
1.7 Modelo Determinismo Tecnológico: Marshall McLuhan	37



2	Organización	42
2.1	Definición	42
2.2	Teoría de la Organización	42
	2.2.1 La Escuela Clásica	43
	2.2.2 La Escuela de Relaciones Humanas	43
	2.2.3 La Escuela de los Sistemas Sociales	43
2.3	Cultura Organizacional	44
2.4	Comunicación Organizacional	48
2.5	Importancia de la comunicación en las organizaciones	49
	2.5.1 Comunicación Externa	49
	2.5.1.1. Impacto del entorno en el comportamiento organizacional	50
	2.5.2 Comunicación Interna	54
	2.5.2.1 Redes de Comunicación	54
	2.5.2.2 Canales de Comunicación Interna	56
	2.5.2.3 Clasificación de Comunicación Interna	57
3	Periodismo	59
3.1	Reseña histórica del Periodismo	61
3.2	Periodismo Digital	63
4	Sociedad de la Información	65
4.1	Tecnología	67



4.1.1	El rol de la tecnología en la comunicación	69
4.2	Usabilidad	71
4.3	Página web	73
4.3.1	Web 2.0	78
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL		80
1.	Industria Vitivinícola Región de Coquimbo	81
1.1.	Zonificación Vitivinícola (Decreto Nº 464)	81
1.2.	Atribuciones Servicio Agrícola y Ganadero (Ley 18.455)	83
2.	Presentación Empresas Vitivinícolas	84
2.1	Viña Falernia Chile	84
2.2	Viña Tabalí	88
2.3	Viña Casa Tamaya	91
3.	Web Corporativa: Herramienta de comunicación para empresas	96
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		100
1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	101
1.1	Clasificación Disciplinaria	101
1.2	Objetivo General y Específicos	102
1.3	Pregunta de Investigación	103
1.4	Tipo de Variables y Definiciones	103
1.5	Hipótesis y Justificación de la Investigación	104



2.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	106
2.1	Discusión Bibliográfica	106
2.2	Alcance y Diseño de la Investigación	106
2.3	Tipo de Estudio e Instrumentos de Medición	107
2.4	Población y Muestra	107
2.5	Tamaño de la Muestra	108
	CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	109
	CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA PÁGINAS WEB DEL SECTOR VITIVINÍCOLA	139
	Conclusiones	185
	Bibliografía	192
	Anexos	196



Introducción

Para Castells (1999) es trascendental que, ante los constantes cambios, la sociedad entienda lo relevante que resulta el conocimiento. “En una sociedad post-industrial el eje principal de ésta será el conocimiento teórico y los servicios basados en el conocimiento habrían de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información”.

El concepto de “Sociedad de la información” aparece con fuerza en los años 90, en el contexto del desarrollo de Internet y las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación). Por ello es importante que toda persona aprenda, entienda y obtenga algún beneficio de las distintas plataformas de interlocución.

Chile no está al margen de esta tendencia, siendo cada vez más los chilenos que utilizan redes de comunicación social como Twitter o Facebook. Según el estudio desarrollado por comScore en julio del 2011, Chile es el tercer país que más horas dedica al uso de las redes sociales tras Filipinas y Malasia. Las cifras indican que nueve de cada diez chilenos que usa internet son usuarios de alguna red social. Por lo mismo, las empresas ven como una oportunidad publicar a través de la web 2.0 las tareas y objetivos organizacionales propuestos a mediano y corto plazo.

Este estudio pretende observar si las herramientas de comunicación que utilizan algunas empresas del Sector Vitivinícola de la región de Coquimbo en sus páginas web son apropiadas y si presentan falencias de diseño, contenido y tecnología.

Para facilitar la lectura, se establecerá un glosario con los principales conceptos computacionales utilizados en la investigación y un diccionario completo de términos informáticos elaborado por la Universidad de Holguín, Cuba.

En cuanto al uso de la tecnología en la entrega del mensaje, Kofi Annan, Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas en su discurso



inaugural de la primera fase de la WSIS, Ginebra 2003 señaló que "las tecnologías de la información y comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua".

De este modo, el uso de las tecnologías de información y comunicación entre los habitantes de una comunidad ayuda a disminuir la brecha digital, ya que aumentaría el conglomerado de usuarios que utilizan las TIC como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan.

Con este objetivo se analizarán las páginas web de las empresas Viña Tamaya, Viña Tabalí y Viña Falernia, las cuales tienen como objetivo común la internacionalización de sus productos.

Según la revista Vitis Magazine en su edición especial de febrero de 2010 The most important wineries "Viña Falernia es pionera en uno de los valles más hermosos y visitados por amantes de la naturaleza del mundo entero, ha extendido el mapa vitivinícola chileno, atrayendo la mirada de grandes compañías de vinos del mundo"

Viña Tabalí en la sección "Nuestra Visión" de su página web indica que "nuestro joven equipo está apasionado en la producción de vinos de la más alta calidad, además de combinar todos los elementos necesarios desde el viñedo a la botella, para que así todos los amantes de vino del mundo puedan probar y disfrutar".



Viña Tamaya posee una sección en su sitio web denominada “Nuestros Importadores” con el reproductor de un mapa global que muestra los destinos donde llegan sus productos.

Otro punto de importancia radica en un aspecto histórico. La producción de vinos en Chile tuvo sus inicios en los tiempos de la colonia, siendo Francisco de Aguirre, fundador de La Serena, quien plantó la primera viña en los valles de la Región de Coquimbo. De acuerdo al científico francés Claudio Gay “las primeras plantaciones se realizaron en la ciudad de La Serena antes de 1548, siendo cosechadas las primeras uvas durante el año 1551 por los conquistadores españoles y encomenderos Francisco de Aguirre y de Pedro de Cisternas en el Valle de Elqui y en Valle de Limarí. Años más tarde, Diego Pizarro del Pozo y Clavijo Gálvez introdujeron nuevas cepas e innovadoras técnicas de vinificación en la zona”.

Según el historiador Pablo Lacoste “las características del suelo, la temperatura y las aguas provenientes del Río Elqui, facilitaron el desarrollo de la industria de la vid y el vino en la zona. Tales condiciones ambientales produjeron uvas con mucha azúcar que habrían permitido elaborar excelentes aguardientes”.

De este modo, La Serena se convirtió en una de las zonas de mayor importancia en la elaboración de vinos y aguardientes desde tempranos tiempos. Las cepas españolas correspondían a la variedad "Negra", conocida como "País" en Chile y "Misión" en California, la que se adaptó rápidamente al suelo y la cual es posible encontrar aún en la zona central de Chile.

La comunicación está ligada con la historia. Ambas disciplinas no están en los medios sino en las personas, por lo tanto la comunicación social forma parte de la cultura moderna y a su vez constituye un hecho cultural de nuestro tiempo. Cualquier cambio en los sistemas de comunicación del hombre afecta directamente en la sociedad.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO



1. COMUNICACIÓN

1.1 Definición

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) en su vigésima segunda edición define comunicación como:

(Del latín *communicatĭo*, -ōnis).

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
5. f. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.
6. f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
7. f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
8. f. *Ret.* Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
9. f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

La comunicación es el proceso mediante el cual dos entidades, mejor conocidas como emisor y receptor intercambian un mensaje, verbal o no verbal en un contexto determinado y mediante un código en común. Existen diversas definiciones del concepto comunicación, sin embargo todas concuerdan en tres elementos necesarios para el proceso: emisor, mensaje y receptor.

Para Shannon y Weaver existen elementos indispensables en el desarrollo de la comunicación:

- Emisor: es el encargado de emitir una información determinada, puede ser o no una persona.



- Receptor: es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.
- Canal: es el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- Código: es la forma que toma la información que se intercambia entre la fuente (el emisor) y el destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- Mensaje: es lo que se quiere transmitir.
- Situación o contexto: es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

Para David Berlo (2002) “la revolución tecnológica que se refiere a la comunicación ha creado, o más bien desarrollado, una mayor necesidad de gente competente en comunicación. Los periódicos, las revistas, la escena han sido largo tiempo el mercado del “comunicador” profesional”. Este mercado se ve ahora recargado por la necesidad de dibujantes publicitarios, asesores de relaciones públicas, productores y directores de radio, televisión y filmes, expertos audiovisuales, etc.”

Según Antonio Méndez “comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea. Refleja su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias que recibe del exterior, en un permanente intercambio de informaciones y conductas.”

Para Joan Costa (1999: 62) “la comunicación es la acción de transferir de un individuo- o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo-u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”.



Para Kathleen Reardon (1991:27) “si los seres humanos son seres sociales interesados en acceder a la compañía de otros y en suscitar su aprecio, hemos de suponer que buscan comprender cuales son las conductas que les allanaran el camino de ese proceso. La comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta”.

1.2 Reseña histórica

La característica más particular del ser humano ha sido durante toda su historia, la necesidad de comunicarse e intercambiar ideas con quienes lo rodean. Se estima que desde el origen del ser humano hace millones de años, la evolución del lenguaje ha sido paralela, junto a la invención de la escritura, el alfabeto, la imprenta y los medios de comunicación.

Para Raymond Williams (1992) “conocer la completa historia de la comunicación en una sociedad es indispensable para entender sus problemas contemporáneos”.

“El hombre ha aprendido por sí mismo a hablar y a pensar, el sentido de la sociedad y los medios de protección material, como bases de la vida humana”. Desde que existe el concepto de ser humano, el lenguaje ha sido considerado un atributo esencial de nuestra especie.

Para Timoteo Álvarez (1985) la historia de la comunicación es “la disciplina científica que investiga y explica la evolución del fenómeno de la comunicación social, la información, el periodismo, en tanto dicha evolución configura e influye, mediante la sucesión de sistemas socio informativos o socio comunicativos, en la estructura de las sociedades”.

En la actualidad, con los cambios que ha experimentado la comunicación en el diario vivir, es posible saber de una persona a miles de kilómetros de distancia sin mucho esfuerzo e incluso presenciar hechos que sucedieron con extensa anterioridad.



Sin embargo, la evolución que ha experimentado la forma en que los seres humanos se comunican tiene origen en variadas teorías. Para Raymond Williams (1992) “el estudio de la comunicación, en sus formas modernas, es la convergencia, o el intento de convergencia, de gente preparada, inicialmente, en campos muy distintos: historia, filosofía, literatura, filología, sociología, tecnología y psicología”.

Para Marshall McLuhan (1988) existen tres períodos o etapas en los que se divide la historia de la comunicación. “Una primera tribal y oral, en la que no existe desequilibrio entre los sentidos, una segunda en que el descubrimiento del alfabeto fónico y la escritura imponen el predominio del sentido de la vista sobre todos los demás, lo que generará “la destribalización, la descolectivización, la individualización, el pensamiento lineal y secuencial, el mercado, el público, la nación, el estado centralizado, las armas modernas y por último, la escisión entre el corazón y la mente, el dinero y la moral, el poder y la moralidad, la ciencia y el arte, una tercera dominada por la electrónica en que se retorna al tribalismo y a una especie de aldea global sostenida por los nuevos medios de comunicación”.

Según David K. Berlo (2002) toda teoría de los orígenes de la comunicación, debe tener en cuenta al lenguaje que implica los siguientes enunciados:

“1.-El lenguaje consiste en un conjunto de símbolos significantes (vocabulario) más los métodos significativos para su combinación (sintaxis).

2.-Los símbolos de un lenguaje fueron elegidos al azar. No son fijos ni dados por Dios.

3.-El hombre construyó su propio lenguaje en virtud de los principios de interpretación, respuesta y recompensa que rige en todo aprendizaje.

4.-Gradualmente, el hombre creó el lenguaje con el fin de expresar sus significados a sí mismo y a los demás, para lograr que ante otras personas



tuvieran iguales significados y permitir respuesta que aumentaran su capacidad de influencia”.

De acuerdo a Marcela Poblete en las clases de Introducción al Periodismo citando a Timoteo Álvarez, señaló “existen determinados márgenes temporales, susceptibles de ser abarcados por análisis científicos y formula el siguiente enfoque”:

- a) Mundo preclásico, con su tradición oral y sus elementos míticos.
- b) Mundo clásico, que se caracteriza por la racionalización, el monetarismo, el humanismo y la cultura escrita.
- c) Mundo medieval, con múltiples renacimientos y con una visión dicotómica. Distingue entre elementos preclásicos, populares, de tradición oral y clásicos-burgueses.
- d) Mundo moderno, con sistemas informativos estatales muy complejos y el despertar y la lucha de la opinión pública.
- e) Mundo contemporáneo, correspondiente al actual, de la comunicación social o de más.

Cita igualmente a Anabelle Sreberny- Mohammadi, según los apuntes de clases de Introducción al Periodismo, quien estableció las siguientes proposiciones sobre los periodos históricos de la comunicación:

- a) La comunicación oral, en la que las principales actividades son hablar y escuchar, con un papel destacado de la retórica.
- b) La comunicación escrita, que debe distinguir la época escrita manual y la de la escritura tipográfica, con la producción de libros.
- c) La comunicación electrónica, la actual, que nació en Estados Unidos en los años 20 y llegó a constituir una producción organizada.



Para De Fleur (1993:29) existen varias eras en los orígenes de la comunicación y estas son:

a) La era de los signos y las señales

“Las primeras especies de Homínidos, incluso antes de los primeros fabricantes de herramientas, se comunicaban probablemente de forma similar a la de los animales más complejos de la actualidad, es decir, mediante ruidos y movimientos corporales que constituían signos y señales mutuamente comprendidos”.

De Fleur citando a Robert Finn (1985) señala que “la capacidad de aprender incrementó la proporción de masa cerebral respecto del aumento de masa corporal, pero cualesquiera que fueran sus limitaciones acerca de su acumulación central e inventiva, hay razones suficientes para concluir que nuestros remotos antepasados no utilizaron lenguas habladas que requieran combinaciones sutiles de sonidos”.

La teoría de De Fleur, señala que lo más probable es que los primeros humanos se comunicaban por medio de un limitado número de sonidos, como gruñidos y chillidos, además de lenguaje corporal y señales con las manos.

b) La era del habla y el lenguaje

Por primera vez, la cultura humana comienza a ser artística, el hombre empieza a labrar primorosas representaciones de seres humanos y animales en huesos, piedra, marfil y otros materiales. Para De Fleur, “el desarrollo del habla y del lenguaje... esta forma de comportamiento humano tuvo consecuencias trascendentes tanto para los individuos como para la sociedad”. La capacidad de usar el lenguaje no provocó grandes cambios, pero desde luego hizo posible que la existencia humana diera grandes pasos adelante. Las palabras, los números y otros símbolos, aparte de las reglas del lenguaje y de la lógica permitieron a los seres humanos enfrentarse con su entorno físico y social con



métodos que hubieran sido completamente imposibles durante la anterior era de los signos y las señales.

c) La era de la escritura

Según explica De Fleur, llevó varios siglos el que la escritura fuera una realidad. La historia de la escritura según este autor, va desde las representaciones pictográficas a los sistemas fonéticos, y desde los dibujos estilizados y pinturas hasta la utilización de letras simples que significaran sonidos específicos.

Aproximadamente en el año 4.000 antes de Cristo comenzaron a aparecer inscripciones asociadas con significados por parte de las culturas antiguas de Mesopotamia, Egipto y los sumerios.

De Fleur destaca en este período la aparición de la escritura fonética y la escritura alfabética, que se difundió por todo el mundo antiguo y que considera uno de los logros más importantes de los seres humanos de todos los tiempos.

d) La era de las letras de molde

Aparte de la escritura, uno de los mayores logros de la humanidad a lo largo de la historia fue el desarrollo de la impresión, y un momento crítico para su aparición definitiva se produjo cuando el papel empezó a sustituir al pergamino del mundo islámico durante el siglo VII. Más allá de la invención de la imprenta por parte de Gutenberg, De Fleur destaca como importante la difusión de la lectura y escritura.

1.2.1 Rol de la tecnología en los avances de la comunicación

"Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los objetivos de desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los

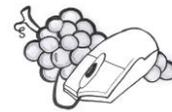


conocimientos y facilitar la comprensión mutua" (Annan, 2003, discurso general de las Naciones Unidas, Ginebra).

Según Jimmy Rosario (2005) en relación al concepto de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y su uso como herramienta para el fortalecimiento y desarrollo de la educación virtual, explica que "se denominan Tecnologías de la Información y la Comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las "TICs" incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual."

Un claro ejemplo de los avances de la tecnología se ve en la evolución del periódico. Como explica De Fleur (1993: 84) "la tecnología de la impresión hizo varios progresos, acercándose a una creciente automatización. Las máquinas impresoras rotativas, con material compuesto en estereotipos de plomo, podía imprimir diez y hasta veinte mil hojas de papel por hora. Este avance tecnológico va de mano con una creciente demanda de noticias que en ese tiempo llevó a la formación de nuevas agencias periodísticas."

En la historia de la comunicación la entrada del periódico, el receptor de radio y del aparato de televisión en el hogar del ciudadano común representa un cambio tecnológico que tiene, para la gente común, un significado más importante que los mayores logros en la vanguardia de la ciencia. Para McLuhan (1995: 63) "si los medios de comunicación de masas hacen posible el fin de la escisión de los hombres y la reconstrucción de la familia humana, es para la sociedad una tarea urgente el aprendizaje del control de esos mismos medios antes de que los mismos la destruyan".

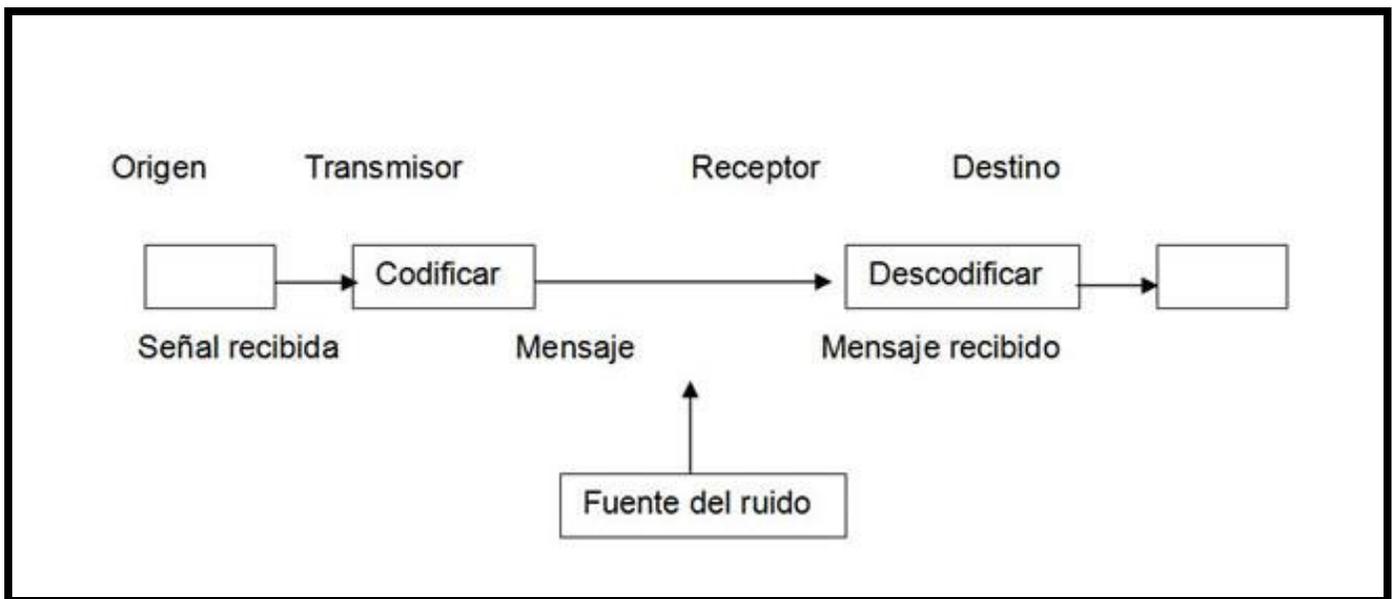


1.3 Proceso de la Comunicación

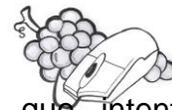
Según el diccionario de la RAE se entiende “proceso” como “cualquier operación o tratamiento continuos”. La comunicación en si cuenta con una serie de elementos necesarios para su desarrollo.

Si bien, muchos modelos han intentado explicar el proceso de comunicación, la mayoría coincide en los elementos que son indispensables. Para Aristóteles, se deben considerar tres componentes esenciales en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio.

“El modelo de Shannon y Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles. Los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un trasmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino”. (1) Elementos que son compatibles con el modelo aristotélico.



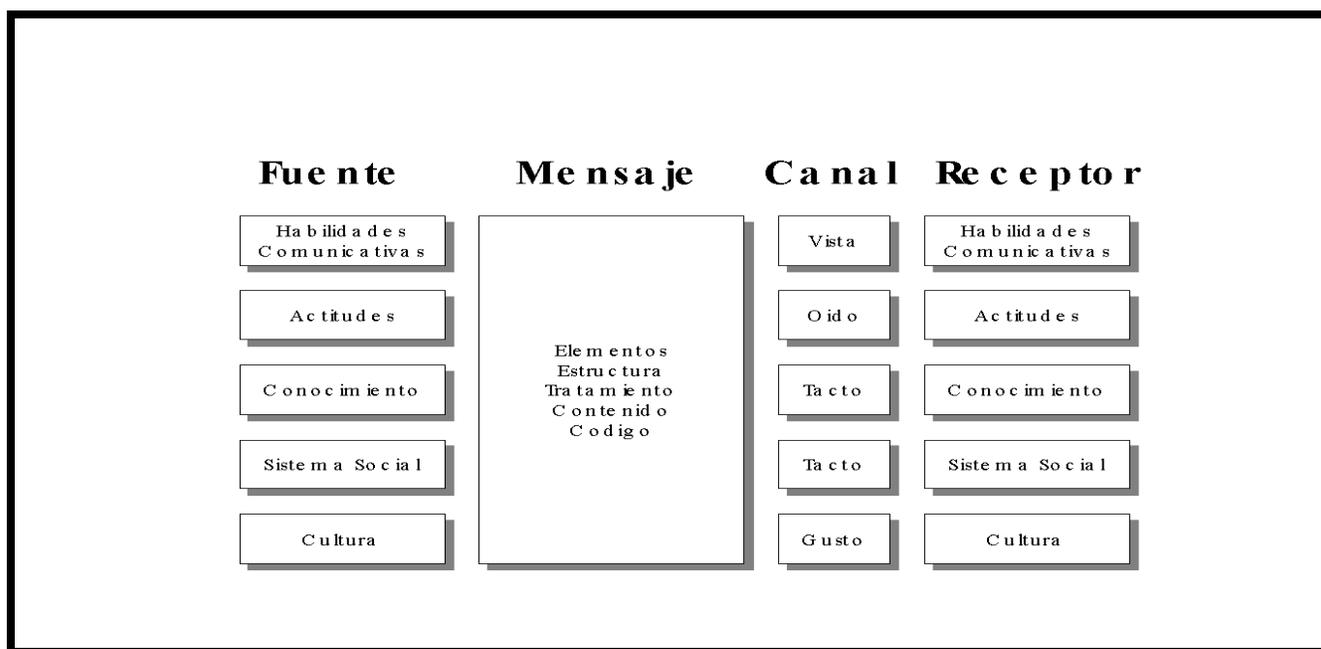
Cuadro N° 1 Modelo Comunicación Shannon y Weaver



Toda comunicación humana tiene alguna fuente o emisor que intenta comunicarse por alguna razón, esto lo hace mediante un mensaje en un código determinado y mediante un canal hacia un receptor dado.

Para David Berlo (2002), los componentes que debe incluir un modelo de proceso de la comunicación son los siguientes:

- 1.-La fuente de la comunicación
- 2.-El encodificador
- 3.-El mensaje
- 4.-El canal
- 5.-El decodificador
- 6.-El receptor de la comunicación



* Cuadro N° 2 Modelo de Comunicación D. Berlo

Este modelo constituye una de las primeras aproximaciones teóricas al proceso de la comunicación humana. Berlo intenta explicar mediante un modelo



conductista, los diversos factores que participan en el proceso de la comunicación, así como además factores que pueden intervenir en él. Su teoría señala que las personas utilizan la comunicación con el objetivo de influir u afectar a su entorno.

1.4 Mensaje

Las sociedades humanas existen gracias a la comunicación. El mensaje es el objeto central de toda comunicación y hace referencia al intercambio de información entre los individuos.

Para Joan Costa (2001) “la comunicación es la acción de transferir de un individuo –o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otros individuos –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”.

El proceso de intercambio de información consiste en la entrega de mensajes desde un emisor al receptor(es) y viceversa. Para ello es necesario que exista un canal y que la comunicación se dé dentro de un mismo código y contexto.

Para Ellis, Richard y McClintock (1993) comunicación es un "proceso lineal en el cual se envía un mensaje directa e intencionalmente por medio de un transmisor a un receptor, y es recogido y entendido por el receptor del mensaje".

Se entiende por Código aquel sistema de signos y reglas que, por un lado, es arbitrario y por otro debe estar organizado de antemano. Canal es el medio físico a través del cual se transmite la información y Contexto son las circunstancias que rodean un hecho de comunicación y que contribuye a su significado.



Según el Modelo Cuantitativo de Shannon y Weaver “el proceso de transmisión es uno de los elementos más vitales en la comunicación”, donde es importante codificar y decodificar el mensaje ya que permite “organizar el mensaje de forma compatible con el canal de comunicación usado” y evitar “ruidos, obstáculos o distorsiones que obstaculicen el paso del mensaje”.

1.4.1 Persuasión

El Diccionario de la Lengua Española define el concepto “persuasión” como la “capacidad de convencer a alguien”. Según la autora Kathleen Reardo (1991:30) “la persuasión y la comunicación son actividades que involucran por lo menos a dos personas, cuyas acciones combinadas determinan el resultado. La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra.”

Para Kathleen Reardo la principal diferencia entre comunicación y persuasión, es que esta última es siempre una actividad consciente. Una condición necesaria pero no suficiente de la persuasión, que no es aplicable a la comunicación, es la percepción por el individuo que una conducta ajena es incoherente, inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas. Si el observador percibe esta inadecuación de la conducta como tan amenazadora para sus objetivos que el esfuerzo este justificado, puede intentar persuadir al agresor.

1.4.2 Lenguaje

Cuando se cumple con el proceso de comunicación se puede hablar que existe lenguaje. El lenguaje es cualquier tipo de código semiótico estructurado que permite a tanto humanos como animales comunicarse por medios de signos lingüísticos. Este no solamente puede ser el idioma, sino también los símbolos, las señas o gestos que se estén transmitiendo.



El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define lenguaje como el “conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular. Uso del habla o facultad de hablar. Conjunto de señales que dan a entender algo”.

Existen teorías de comunicación que tratan de clarificar lo que es mensaje. Una de ellas es la de Marshall McLuhan quien señala que “el medio es el mensaje”. En ella el filósofo canadiense afirma que “el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, por lo que el mensaje no podría limitarse entonces simplemente a contenido o información”.

Joan Costa (2001) indica que el medio no es el mensaje. “El medio es el canal que conecta E y R. El mensaje es la información que circula por ese canal. Y si uno y otro se funden en uno solo en la conciencia del receptor, el medio sigue siendo el medio y el mensaje es el mensaje para quien crea y gestiona la comunicación”.

Para Rafael Echeverría (1994: 31) los tres postulados básicos de la Ontología del Lenguaje son:

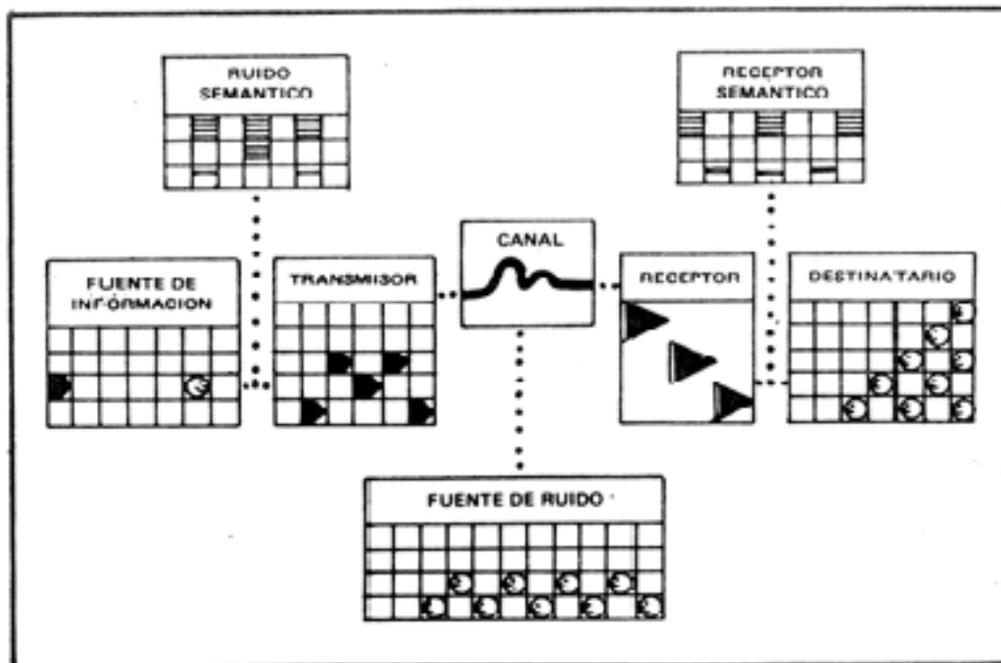
- “1.- Interpretamos a los seres humanos como seres lingüísticos
- 2.- Interpretamos al lenguaje como generativo
- 3.- Interpretamos que los seres humanos se crean a sí mismos en el lenguaje y a través de él.”

1.4.3 Ruido

Ernesto César Galeano, citando a Shannon y Weaver en su trabajo “Modelos de comunicación” (2002: 6) define el concepto de ruido como “un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: nieve en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio,



también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede ser una mancha sobre la pantalla, un cabello en el objetivo del proyector, una falla de registro gráfico, etc. También se debe considerar, muy especialmente, el ruido no técnico. Esto es, aquel que no proviene del contexto psicosocial. Todos los elementos precedentes son considerados como ruidos que pueden, entonces, provenir del canal, del emisor, o del receptor, del mensaje, etcétera.



*Cuadro N°3 Fuente de Ruido, Shannon y Weaver

Para entender el cuadro que proponen Shannon y Weaver, una fuente de información, el emisor, construye un mensaje que codifica y transmite mediante señales y estímulos físicos. Este mensaje es transmitido a través de un canal electrónico o mecánico. Dicho mensaje es recibido por el receptor que cumple la labor inversa al emisor, es decir, decodifica el mensaje para que éste llegue a su destinatario.



Es en este proceso donde puede presentarse el ruido, el cual se determina como “la presencia de interferencias u obstáculos para la transmisión del mensaje. Ante el ruido, el emisor recurre a la redundancia: niveles de repetición del mensaje con el fin de asegurar la recepción y la fidelidad del mismo. Pero, de igual modo, la redundancia puede generar la sobrecarga del canal, atentando contra el flujo del mensaje”.

1.5 Modelo de comunicación David Berlo

David K. Berlo (2002) afirma que “al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes”.

Para el mismo autor, “el objetivo fundamental de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos... alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea”. En resumen, “nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente”.

Como el objetivo de toda comunicación es producir una respuesta determinada en los demás, el emisor debe utilizar un mensaje apropiado para comunicar lo que desea y conseguir la respuesta determinada por parte del receptor. “Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a aquellas a quien van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva”.



De todas formas, la comunicación puede verse interrumpida o fallar por dos motivos o fracasos específicos. El desconocimiento de los propósitos, la rutina de la comunicación o bien que el receptor interprete de forma errónea el mensaje que se intenta comunicar, de esta forma, aunque exista comunicación, el objetivo de influir no se verá consumado. En este punto, David Berlo afirma que para que exista comunicación no basta con la intención de influir, es necesario distinguir aquí entre receptores intencionales y no intencionales. “Una de las dimensiones que hay que considerar en todo análisis del propósito comunicativo es la de determinar el receptor intencional del mensaje. El comunicador puede querer que su mensaje este destinado a él, o bien a otras personas. Y aquellos que lo reciben pueden ser o no los que estaban destinados a recibirlo. Al producir, recibir o criticar cualquier tipo de comunicación, la determinación del propósito del comunicador debe formularse en los siguientes términos: a quien trato de afectar el comunicador y en qué forma”.

Para Berlo (2002) es imposible separar al auditorio con el propósito determinado. De esta forma, “toda conducta de comunicación tiene por objetivo producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona(o grupo de personas)”.

1.6 Modelo de Comunicación en Personas y Electrónica

Según J.D. Bigelow (1999:636-637) son tres los problemas que pueden crear dificultades entre la comunicación en persona y electrónica. Para el autor, la comunicación electrónica es menos fértil que la comunicación cara a cara, principalmente porque “los mensajes de texto son originalmente verbales. Como consecuencia de no poder ver o escuchar la manera en que la gente presenta sus mensajes, podemos interpretarlos de forma equivocada”. Bigelow señala que, sólo a través de video conferencia, tenemos disponibilidad de observar el rango completo de mensajes no verbales.



La comunicación electrónica, que se lleva a cabo por medio de entradas en el teclado, es más lenta que la comunicación cara a cara. Si bien para Bigelow, este ritmo lento puede proporcionarle a una persona más tiempo para reflexionar, “esta transmisión más pausada reduce la espontaneidad que es característica importante de la interacción cara a cara”.

Otra diferencia para este autor es que “las personas que se comunican de manera electrónica son invisibles. Con frecuencia, los comunicantes se reservan su intimidad al usar otras identidades en línea y tal vez al describirse a sí mismos de una manera diferente a la realidad”.

Prácticas pocas éticas en la comunicación a través de Internet

Existe una clasificación para las malas prácticas que suelen realizarse en la comunicación electrónica.

- Abuso del anonimato: es una práctica poco ética de las relaciones mediadas por Internet, siendo habitual en la actualidad al existir usuarios que adoptan y asumen una personalidad ficticia. ¿Qué tipo de relación puede forjarse cuando los usuarios no son honestos con respecto a quienes son?”. Para Kramer y Kramarae (1997) “esta práctica elimina tanto la seriedad como la responsabilidad, además, la investigación muestra que las mujeres tienen más que perder en el uso de la identidad ficticia”.
- Facilidad de engaño en la comunicación electrónica: las personas mienten en todos los aspectos; sexo, atributos físicos, carreras y hogares, entre otras. No “conocemos” a nuestro compañero electrónico en persona, por lo que estamos limitados a confirmar de manera independiente lo que se nos dice. Es recomendable proceder con precaución y desconfianza, siendo sensato poner en duda lo que la gente dice sobre sí misma. También es prudente limitar la información que uno divulga. Es importante recordar que en cualquier situación de



comunicación, la confianza debe darse sólo si es recíproca. Se debe comenzar con información que sea menos personal antes de avanzar hacia asuntos más sensibles.

- Adicciones tecnológicas: según Griffiths (1998: 62) “son las adicciones tecnológicas, definidas como adicciones no-químicas (conductuales) que involucran la interacción humano-máquina. La seducción que implica comunicarse de manera electrónica puede provocar la ruptura de las relaciones en curso entre las personas”. El autor señala que cuando la gente se pasa cada vez más tiempo en Internet dialogando con personas “desconocidas”, tiene menos tiempo para compartir con sus amigos y seres queridos.

1.7 Determinismo Tecnológico: Marshall McLuhan

Marshall McLuhan (1996) sintetiza sus principales propuestas teóricas en los siguientes planteamientos:

Las tres eras de la humanidad

Para McLuhan existen a grandes rasgos tres eras que definen la historia de la comunicación del ser humano:

a) La era preliteraria o tribal:

La etapa preliteraria o tribal es aquella hablada y donde el sentido del oído fue la parte primordial. Según el autor “antes que la escritura se extendiera, la humanidad vivía en un espacio acústico que era el espacio de la palabra hablada”.

b) La era de Gutenberg:

Durante la llamada “Era de Gutenberg” para McLuhan “la imprenta cambió la manera de concebir el mundo y obligó al hombre a comprender en forma lineal,



uniforme, continua y en cadena”. Esta estructura transformó al espacio en algo “limitado, lineal, ordenado, estructurado y racional... La página escrita, con sus bordes, márgenes y caracteres definidos en renglón tras renglón trajo una nueva forma de pensar el espacio”.

McLuhan sostuvo que la movilidad del libro "fue como una bomba de hidrógeno, cuya consecuencia fue el surgimiento de un entorno enteramente nuevo. Apareció un nuevo ambiente: el espacio ilustrado, el espacio urbano”.

c) La era electrónica:

Sobre este período, Marshall McLuhan especula sobre el potencial de la tecnología electrónica. El autor indica que “debemos sobrevivir a los medios, evitar que estos nos ahoguen”, para esto, la estrategia que plantea es: "si queremos salvarnos de morir ahogados por los medios que nosotros mismos hemos creado, primero debemos observarlos y luego entenderlos”. McLuhan está convencido que si no desarrollamos una actitud reflexiva frente a ellos, terminarían por "ahogarnos". Por otro lado, nunca deja de tener gran esperanza respecto a las nuevas tecnologías, lo que hace definir su determinismo tecnológico. Para McLuhan, la tecnología electrónica no depende de las palabras y ve a la computadora como la extensión del sistema nervioso central, por lo que, según él “cabe la posibilidad de extender la conciencia sin verbalización”.

Los medios como extensiones del hombre

Según McLuhan, los medios son extensiones del hombre, dado que “formamos nuestras herramientas y luego son éstas las que nos forman”. Los medios y tecnologías extienden nuestras características: “la ropa es una extensión de la piel, el automóvil una extensión del pie y las casas son extensiones del mecanismo de temperatura de nuestros cuerpos”. Hoy en día los medios que utiliza el hombre como “extensiones de su cuerpo” son: Internet, celular, los

medios

audiovisuales

y

la



publicidad.

Este teórico aclara que “los medios en la actualidad son extensiones del ser humano porque las personas para comunicarse hacen el uso de éstos. Es una extensión que les permite interactuar, desarrollar ideas de una forma más fácil, más espontánea”. Si analizamos cada uno de estos elementos es posible observar que cuando dos personas hablan, interactúan, intercambian códigos que tienen que interpretar haciendo el uso del lenguaje, intercambian ideas.

Según la propuesta de McLuhan, el celular permite que esta interacción entre los individuos sea más continua, práctica, de forma simultánea, ahorrándoles tiempo y distancia. Otro medio que puede considerarse hoy en día como extensión del individuo es Internet. Así como vemos que la información fluye a través del intercambio de conocimientos de dos individuos, y cada uno de ellos son receptores y acumuladores de información, Internet sirve como herramienta tecnológica y extensiva de estos conocimientos de miles de seres humanos. Por ende, hace lo mismo que un individuo, pero de una forma más extensa, infinita, sin límites. Según McLuhan Internet es una extensión de nuestro cerebro.

McLuhan tiene su propia definición de los medios. Para él cualquiera sea la tecnología, todo medio es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. De esta manera, redefine los medios y en consecuencia se hace necesario redefinir el mensaje. Según McLuhan “somos lo que vemos y formamos nuestras herramientas y luego son estas las que nos forman”.

El medio es el mensaje

En esta propuesta teórica, para llegar a esta conclusión, Marshall McLuhan parte de un nuevo concepto de medio al que define como “toda prolongación de nuestro propio ser debido a cada nueva técnica... El medio es el mensaje, nos obliga a evaluar lo que entendemos tanto por medio como por mensaje”.



McLuhan señala que “si únicamente entendemos el mensaje como contenido o información dejamos de lado una de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. Para el autor “el mensaje de un medio es todo cambio que ese medio provoca en las sociedades o culturas”.

Para explicar su teoría McLuhan utiliza como ejemplo el caso de un automóvil: “el medio no es el coche, sino todo lo que existe debido al automóvil: las carreteras, las fábricas, las gasolineras, más todo lo que se crea a su alrededor y que cambia la vida de la gente”.

Medios calientes y medios fríos

La clasificación básica que McLuhan hace de los medios como "calientes" o "fríos" se apoya en significados especiales de las palabras "definición" e "información" y en nuestros sentidos físicos más que en el sentido de las palabras propiamente dichas.

Para su definición, McLuhan utiliza una terminología técnica que toma prestada de la televisión: “En el mundo de la televisión alta definición significa bien definida, precisa, sólida, detallada, en referencia a cualquier cosa visual. Mientras que las formas, rasgos, imágenes que no se distinguen tanto son de baja definición... Un medio de alta definición brinda mucha información y poco que hacer. Un medio de baja definición brinda poca información y hace que el usuario trabaje para llenar lo que falta”.

Cuando McLuhan se refiere a la "información" que transmite un medio, no representa datos o conocimientos, sino que se refiere “al modo en que nuestros sentidos físicos responden a un medio o participan en él. Así los medios de comunicación se clasifican en "fríos" o "calientes", según la participación o no de los sujetos a quienes van dirigidos”.



Según Marshall McLuhan “el medio caliente es aquel que extiende, en alta definición, un único sentido. Los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación por parte del público. Un medio de alta definición brinda mucha información y poco que hacer o trabajar y un medio de baja definición brinda poca información y hace que el usuario llene lo que hace falta, que trabaje o participe más; por lo que un medio caliente permite menos participación que uno frío”.

Medios calientes	Medios fríos
<ul style="list-style-type: none">• Radio• Imprenta• Fotografías• Películas• Conferencias	<ul style="list-style-type: none">• Teléfono• Habla• Dibujos animados• Televisión• Seminarios



2. ORGANIZACIÓN

2.1 Definición

Existen definiciones que varían entre los diferentes autores, pero el concepto más clásico es, para Goldhaber (1984:36), aquel que se refiere a “una organización como una red de relaciones interdependientes” y además “que tiene una estructura fundamental que genera y guía dichas relaciones, o bien, centrada en las personas que están implicadas en las relaciones y, por último centrada en la manera en que las distintas relaciones contribuyen a la organización en su conjunto”.

En tanto, para Hampton (1989:307) “una organización se forma a partir de un grupo social que por medio de una jerarquía y una división del trabajo, pretende satisfacer cierto tipo de necesidades, considerando la transformación del trabajo y del capital”, esta definición se acerca al concepto de interacción (como comunicación) que desarrolla el ser humano como miembro perteneciente a un grupo social.

Continuando con Gerald Goldhaber (1984:18), todo ser humano realiza sus actividades en función de organizaciones, en las que cumple distintos roles y con las que interactúa, es decir, “pasamos la mayor parte del tiempo que estamos despiertos en organizaciones, es evidente que los problemas de nuestras ciudades, universidades y negocios son problemas de organizaciones” De acuerdo con este mismo concepto, Fernández Collado (2002:49) señala que “es importante comprender que el hombre, como ente social, es imposible de concebir sino tiene relación con algún tipo de organización. En el momento que el ser humano adquiere roles, funciones o tareas que lo lleven a la obtención de un beneficio mutuo hablamos de una organización automáticamente”.

2.2 Teoría de la Organización

A continuación, se señalan las principales escuelas que permiten examinar las relaciones y el comportamiento organizacional.



2.2.1 La Escuela Clásica

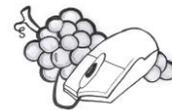
Esta teoría muestra a la organización desde un aspecto formal, centrado en el diseño y estructura de las organizaciones por sobre las personas, es decir, buscar la mejor manera de ejecutar cada tipo de tarea y ver al trabajador como un ente individual bajo el mando de líderes predeterminados, para Scott (1967) citado en “Comunicación Organizacional” por Goldhaber (1984:41) “es un sistema de actividades coordinadas de un grupo de individuos que trabajan conjuntamente para conseguir un objetivo común bajo un liderazgo y una autoridad”.

2.2.2 La Escuela de las Relaciones Humanas

“La teoría de las relaciones humanas pretendía crear una fuerza laboral con una moral muy elevada” Rush (1972) en Goldhaber (1984:49), es decir representó un intento de destruir las fronteras formales o arbitrarias que eran parte de la estructura organizacional estratificada y burocrática de la escuela clásica. Más específico aún es Martínez de Velasco (2002:52-63) quien señala que “esta teoría está volcada en prestar atención en lo que la gente opina. Con ello se pretende manipular los factores psicológicos y sociales en el trabajo, a fin de incrementar tanto la productividad como el bienestar común”.

2.2.3 La Escuela de los Sistemas Sociales

Por su parte, la teoría de los sistemas sociales describe a la organización como un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen “un todo organizado”, apunta principalmente a la interdependencia de las partes y que toda acción tiene repercusiones en la organización”. En este punto, Martínez y Nosnik (2002:66-68) va más allá y dice que “hay que considerar como las personas, las tareas y la gerencia encajan y dependen unos de otros volviendo a las organizaciones como sistemas abiertos y vivos”.



2.3 Cultura Organizacional

Una parte importante al interior de una organización es el sentido de pertenencia que los trabajadores manifiestan con la empresa. Esto se logra a través de acciones de cohesión y patrones de identificación entre los miembros que integran una organización.

La Real Academia Española en su 22^o edición define cultura como:

(Del lat. *cultūra*).

1. f. cultivo.

2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

4. f. ant. Culto religioso.

- física.

1. f. Conjunto de conocimientos sobre gimnasia y deportes, y práctica de ellos, encaminados al pleno desarrollo de las facultades corporales.

- popular.

1. f. Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

Para esta investigación se trabajará con la tercera definición, que se refiere a cultura como “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social”, por lo tanto es posible afirmar que la cultura organizacional “es el conjunto de



valores, creencias y entendimientos que los integrantes de una organización tienen en común”.

Levine (1977:16), citado por Luis Ahumada Figueroa (2001:56) define la cultura “como un cuerpo organizado de reglas relativas a los modos en que los individuos de una población se comunicarían entre sí, pensarían acerca de sí mismos y de sus ambientes, y se comportarían unos respecto a otros y respecto a los objetos que les rodean”

De acuerdo con Darío Rodríguez (1995) “la cultura organizacional cumple las siguientes funciones

- Transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización
- Facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo
- Reforzar la estabilidad del sistema social
- Ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones”

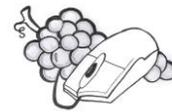
Rodríguez (1995:58) agrega que “es un sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de conducta”. La cultura puede ser una ventaja debido a que las creencias compartidas facilitan y ahorran las comunicaciones y de esta manera, facilitan la toma de decisiones. Para Robbins (1996) la cultura organizacional “es la percepción común que comparten los miembros de la organización como un sistema de significado compartido”, además concluye que “los individuos con diferentes antecedentes o en distintos niveles en la organización tienden a describir la cultura de la organización en términos similares”, y considera que “la cultura sirve como mecanismo de control que guía y modela las actitudes y los comportamientos de los empleados pero no niega la existencia de las subculturas dentro de la organización”.



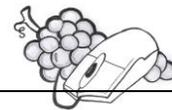
Robbins (1996) agrega que la cultura “tiene un papel limitante y que conlleva a un sentido de identidad para los miembros, facilita la generación del compromiso con algo más que el interés personal del individuo, mejora la estabilidad del sistema social y ayuda a mantener unida a la organización”.

Para complementar el concepto de cultura organizacional, Schein (1990:111) en Ahumada Figueroa (2001:57) lo define como “el conjunto de premisas básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo a medida que aprende a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa y de integración interna”.

En relación a una tipología que permita clasificar las distintas culturas y subculturas que existen en una organización, Luis Ahumada Figueroa cita a Hooijberg y Petrok (1993) quienes se basan en el modelo de valores opuestos desarrollado por Quinn (1988). Esta clasificación contempla dos dimensiones u orientaciones organizacionales: “la primera se refiere al grado de control o flexibilidad, y la segunda dimensión, se refiere al grado en que la organización se focaliza en aspectos internos o externos. Estas dos dimensiones forman cuatro cuadrantes, los cuales representan cuatro tipos de cultura diferentes denominados: cultura de clan, cultura adhocrática, cultura de mercado, cultura jerárquica (ver cuadro).



CULTURA DE CLAN	CULTURA ADHOCRÁTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente familiar y amigable • Valores = lealtad y la tradición • Compromiso alto • Desarrollo de recursos humanos • Cohesión y moral • Trabajo en equipo, participación y consenso • Foco de atención = flexibilidad y lo interno 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo, espíritu empresarial y creatividad • Disposición a asumir riesgos • Valores = experimentación e innovación • Crecimiento y adquisición de recursos • Líderes en desarrollo de productos • Foco de atención en flexibilidad y lo externo
CULTURA JERARQUICA	CULTURA DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Formalización, estructura y procedimientos • Líderes coordinadores y organizadores • Funcionamiento predecible • Valores = estabilidad, y eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación hacia los resultados • Énfasis de la producción y la competitividad • Valores = logro y éxito • Logro de metas y objetivos cuantificables



<ul style="list-style-type: none">• Foco de atención en el control y en lo interno	<ul style="list-style-type: none">• Penetración en el mercado• Foco de atención en control y en lo externo
--	---

Cuadro N° 4 Tipologías de Cultura Organizacional

2.4 Comunicación organizacional

Concepto

Es importante que en toda organización exista comunicación y de esta interacción dinámica entre una organización y su ambiente se le denomina comunicación organizacional; para Goldhaber (1998:23) “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave, mensaje, red, interdependencia y relaciones”. Carlos Fernández Collado (2002:31) define la comunicación organizacional como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Más específicamente, la comunicación organizacional se separa en interna y externa, tal como lo explica Greenbaum (1971, 1972) en Goldhaber (1998:22), quien prefiere separar “las comunicaciones internas y las externas y considera el papel de la comunicación como de coordinación (de los objetivos personales y de la organización así como de las actividades que generan problemas)”.



2.5 Importancia de la comunicación en las organizaciones

El proceso de comunicación es indispensable para un correcto funcionamiento de las entidades organizadas, porque a través de ésta la organización se mantiene cohesionada en pos de un objetivo común.

En relación al enfoque actual Álvaro Rojas Guzmán (2000) explica que “actualmente las organizaciones están inmersas en un proceso de transición, evidenciado en el paso de la producción de masas y de la economía de mercado a las sociedades del conocimiento, basadas en la información y en la comunicación. Este profundo cambio afecta, por supuesto, todos los aspectos del funcionamiento organizacional”

2.5.1 Comunicación Externa

Fernández Collado (2002:12) dice que la Comunicación Externa es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios”

Gerlad M. Goldhaber (1998:23) aúna distintos puntos de vista y advierte características en común con otras definiciones y señala que “La Comunicación Organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado; implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades”.

Duncan (1972) en Ahumada Figueroa (2001:159) declara que se debe diferenciar entre el entorno interno y el externo a la organización. “El entorno interno comprendería a todas aquellas fuerzas internas (objetivos, clima, cultura organizacional, etc.) que operan dentro de la organización”. En tanto el entorno



externo es “todo aquello que está fuera de la organización (clientes, mercados, competidores, condiciones culturales y políticas, etc.)

2.5.1.1. Impacto del entorno en el comportamiento organizacional

Luis Ahumada Figueroa (2001:160) explica que “lo que relevante es el entorno percibido por los miembros de la organización, dado que tanto las distinciones que son incorporadas en el decidir organizacional como las acciones que se implementan como consecuencia de dichas distinciones, tienen sus orígenes en estas percepciones”. En este sentido, Ahumada Figueroa (2001:60) define entorno organizacional como “el conjunto de factores, generales o específicos, externos a la organización y que son percibidos como especialmente relevantes en el decidir de la misma”.

Por ende la importancia del entorno externo, para Ahumada Figueroa (2001:160) está en que la organización recibe de éste “la energía o insumos que transforma y transfiere nuevamente en forma de productos y servicios”.

2.5.1.1.1 Clasificación del entorno externo de la organización

Mintzberg (1988) hace una descripción del entorno organizacional centrado en cuatro dimensiones que considera relevantes y que determinan el éxito o no de una organización, y estos son: dinamismo, complejidad, diversidad y munificencia.

Para este autor, la estabilidad se contrapone al carácter dinámico de ciertos entornos. Sin embargo, señala Ahumada (2001:161), “dentro de esta dimensión se debe tener presente la distinción entre “dinámico” y “variable”. Un entorno puede ser variable pero tener un patrón de cambios relativamente estable, mientras que un entorno dinámico o turbulento se refiere a un entorno sujeto a cambios impredecibles”.



Para Khandwalla (1977) y Katz y Kahn (1977) citados por Ahumada Luis (2001:161), los auténticos problemas para la organización surgen a raíz de los cambios que se producen inesperadamente en el entorno próximo, tal como lo señalan “Los gobiernos inestables, los cambios impredecibles de la economía, las variaciones imprevistas de las demandas de los clientes, una tecnología novedosa o una base de conocimientos en rápida transformación, entre otros, son algunos de los factores que pueden hacer que un entorno sea dinámico o turbulento”.

En segundo lugar, continuando con Mintzberg (1988), el entorno puede ser complejo o sencillo. Respecto a esto, Ahumada (2001:161) afirma que “un entorno es complejo en la medida en que requiere que la organización disponga de gran cantidad de conocimientos sofisticados acerca de productos, clientes u otros factores. No obstante, se vuelve sencillo cuando dichos conocimientos puede racionalizarse descomponiéndose en componentes de fácil comprensión”.

Una tercera dimensión abarca los mercados de una organización, los que pueden ser integrados o diversificados. Para Ahumada (2001:162) “La diversidad de mercados puede radicar en una amplia gama de clientes (ej. bancos), una amplia gama de productos y servicios (ej. un hospital general), o de zonas geográficas (ej. una cadena nacional de supermercados). Por lo general las organizaciones grandes y complejas tienden a moverse en entornos complejos dado la diversidad de productos y servicios que ofrecen a sus clientes”.

Para Mintzberg (1988) una cuarta dimensión tiene que ver con la hostilidad del entorno. Así entonces, Ahumada (2001:162) explica que “un ambiente hostil se caracteriza por ser dominante, estresante y arriesgado. Su opuesto es un entorno munificente, rico en oportunidades y controlable por la organización. La hostilidad se ve influida por la competencia así como por la disponibilidad de



recursos de que disfruta. De esta forma los entornos de suma hostilidad suelen exigir reacciones rápidas de la organización”.

Sin embargo para Mintzberg (1988) no es simplemente el entorno lo que cuenta, sino más bien las herramientas y preparación que dispone la organización para hacer frente a éste, y de esta manera lograr adaptarse, predecirlo, comprenderlo, estando alerta a los detalles y finalmente poder reaccionar rápidamente ante él. Para Ahumada (2001:162) “una empresa acostumbrada a funcionar en un entorno complejo puede ser que desarrolle capacidades que hagan que ese entorno parezca o sea percibido como sencillo”, o sea, además de las características propias del entorno, las empresas pueden y deben en alguna medida incidir en las características de su entorno, elaborando estrategias que le permitan reaccionar adecuadamente a sus requerimientos.

Khandwalla (1977) en Ahumada Luis (2001:164) ha realizado interesantes investigaciones con el fin de identificar aquellos mecanismos que desarrollan las organizaciones para hacer frente y responder de forma más eficaz a los requerimientos del entorno. En el cuadro N^o5 se describen algunos de estos mecanismos y su relación con la turbulencia, hostilidad, diversidad, desintegración y escasez del entorno.

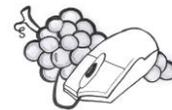
Según Ahumada Figueroa para lograr caracterizar por completo el entorno en el que se desarrolla una organización, se deben acoplar más dimensiones a las anteriormente nombradas, aclarando que lo amenazante del entorno dependerá de la capacidad y la forma que tiene la organización para responder a éste.



Cuadro mecanismos que utilizan las organizaciones para hacer frente al entorno *(Khandwalla, 1977) en Luis Ahumada Figueroa (2001:165)

TURBULENCIA	A mayor turbulencia en el medio ambiente, se emplearán más mecanismos de defensa, como la investigación de mercados, la planificación estratégica, la publicidad.
HOSTILIDAD	A mayor hostilidad en el medio ambiente, se incrementará el uso de controles internos, como programas de comunicación para asegurar la cooperación de los empleados y para mejorar la calidad de los productos y de las operaciones.
DIVERSIDAD	A mayor diversidad o heterogeneidad, se modificarán con más frecuencia las estructuras internas de la organización para lograr una mayor división del trabajo y se incrementará el uso de sistemas de control y de información.
DESINTEGRACIÓN	A mayor desintegración en el medio ambiente, se incrementará la necesidad de integrar y coordinar todos los subsistemas de la organización.
ESCASEZ	A mayor escasez en el medio ambiente, en la dirección de una organización se incrementará la necesidad de optimizar recursos y de elaborar una planificación estratégica.

Cuadro N° 5 Mecanismos que utilizan las organizaciones para hacer frente al entorno.



2.5.2. Comunicación Interna

Para Fernández Collado (2002:12) la comunicación interna es “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Para Robbins (1998) “la comunicación interna tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización: el control del comportamiento, la motivación, la expresión motivacional y la información”, por lo tanto la comunicación interna cumple diversas funciones que permiten a la organización desarrollar de manera más eficaz toda actividad al interior de la organización, situación que se verá reflejada además en el exterior.

2.5.2.1. Redes de Comunicación

Los mensajes dentro de la organización siguen caminos dentro del espacio de la empresa, los cuales se denominan Redes de comunicación, Fernández Collado explica en “La comunicación en las organizaciones” (2002) que la comunicación se puede dividir en interna y externa, agregando (2002:79) que “red de comunicación se refiere a la interacción entre individuos y cómo se comunican entre sí, bien como una consecuencia de la accesibilidad de un canal de comunicación, o causa de la libertad percibida para utilizar los canales disponibles.

Martínez de Velasco y Nosnik (1988) aseguran que, con base en las redes de comunicación organizacional interna, la comunicación se puede dividir en formal e informal. La comunicación formal es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama



de la organización o en la descripción de cargos. Por lo general considera mecanismos de comunicación descendente, ascendente y horizontal.

La comunicación informal es el intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, independientemente de los puestos que ocupan en ella. En este tipo de comunicación no se siguen canales ni procedimientos establecidos formalmente y no hay alguna autoridad que limite este tipo de interacción. Constituyen también una serie de interrelaciones espontáneas basadas en preferencias, simpatías y rechazos de los empleados.

Martínez de Velasco y Nosnik (1988:61) en “Comunicación organizacional práctica” afirman que la información que se difunde mediante las redes informales de comunicación es, por lo general, incompleta y no verificable”. Aquí el “emisor no se hace responsable por la veracidad del mensaje. Sin embargo, la comunicación informal también puede transmitir noticias así como comentarios no dañinos a la organización e incluso pueden resultar benéficos para el desarrollo de la misma”.

“La comunicación informal parte de tres tipos de información:

- Noticias informales: Son anuncios de sucesos recientes que son fundamentados, pero no están confirmados por una fuente digna de crédito.
- Comentarios: Interpretaciones de noticias, de información o de textos. Son el preámbulo para la comunicación formal y permiten establecer bases apropiadas para que este tipo de comunicación sea exitosa.
- Rumores: Este tipo de información carece de fundamentos y en su difusión las personas que los transmiten filtran y seleccionan aquellos sucesos de mayor impacto. La mayoría de las veces el sentido del mensaje original se desvirtúa o cambia completamente.”



Además Velasco y Nosnik (1988:61) aseguran que una de las causas por las cuales se da este tipo de comunicación, “es por la necesidad de la gente por entrar en contacto tratando de establecer bases para una relación personal, es decir, buscan en la comunicación informal un vehículo para sentar las bases de una relación futura”

2.5.2.2 Canales de comunicación interna

Un canal de comunicación se define como el medio que se utiliza para transmitir un mensaje. Para Roberto Hernández Sampieri (1999:246) “un canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor”.

Goldhaber (1986) señala que los canales de comunicación se pueden dividir en:

- Hardware: Los medios que dependen de una fuente eléctrica o mecánica para su funcionamiento: televisores, computadoras, radios, teléfonos, etc.
- Software: Depende de las capacidades y habilidades para comunicarse con los individuos implicados: Hablar, escuchar, escribir. Por ejemplo: Cartas, memorando, manuales, folletos, circulares, reuniones administrativas, etc.

El mismo autor, Goldhaber (1986), señala una clasificación especial para los medios o canales de comunicación interna. Estos se dividen en tres dimensiones:

- Flujo de comunicación en que puede ser utilizado el medio (ascendente, descendente y horizontal).
- Nivel de comunicación (diádico, grupal, en toda la organización)



- Fuente de energía de la cual depende o tecnología (hardware y software).

Para Martínez de Velasco y Nosnik (1988:23) deben considerarse los siguientes criterios para escoger el medio o canal y dependerá de la formalidad:

- **Comunicación Formal**

“Es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama dentro de la estructura organizacional. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente y horizontal”.

- **Comunicación Informal**

La comunicación informal se da cuando “la información fluye en la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura y comprende toda la información no oficial que confluye entre los grupos que conforman la organización”; agrega además que la comunicación informal incluye el rumor, el que a su vez “es parte de la comunicación informal, viaja a través de la estructura, sin fundamentos y sin ser oficial, no está dirigido a ninguna persona específica”.

2.5.2.3 Clasificación de la comunicación interna, según Velasco y Nosnik (1988:23)

- **Comunicación Ascendente**

La comunicación ascendente es “la que va del subordinado a los superiores. El principal beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos”. La importancia de ésta es que es una manera de estar en contacto con las necesidades del empleado



y una forma eficaz para la toma de decisiones adecuada, es una especie de termómetro laboral.

- **Comunicación Descendente**

La comunicación descendente “es posible observarla cuando la información viaja a través de la red de comunicación que va desde los directivos a los subordinados y en donde se detallan y precisan instrucciones claras y concretas del trabajo que se debe realizar como por ejemplo ¿Quién debe hacer qué?, ¿cómo, dónde y por qué?”.

- **Comunicación Horizontal**

“Esta se lleva a cabo entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel”, Velasco y Nosnik (1988:55-56).

En conclusión, el propósito principal de este tipo de comunicación es proveer un canal de coordinación, solución de problemas y brindar la alternativa de relacionarse entre personas similares en la organización, lo cual se vuelve muy importante para la satisfacción personal en el trabajo. Además puede ser muy ágil y dinámica, permitiendo que el tipo de decisiones sean más rápidas y compartidas entre todo el personal de la organización.



3. PERIODISMO

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE), Periodismo es aquella disciplina que tiene por fin la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”.

Esta definición es profundizada por el sitio web wordreference.com, el que indica que Periodismo es la “actividad que consiste en la recogida, clasificación y elaboración de la información, especialmente la que refiere a las noticias de actualidad, para difundirla en los diferentes medios de comunicación, prensa, radio y televisión”.

Para Vicente Leñero y Carlos Marín en su Manual de Periodismo (2007:17-18) esta actividad es “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público... El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva”.

Generalmente esta disciplina es desarrollada por Periodistas, quienes presentan los acontecimientos de una manera singular y periódica. Vicente Leñero y Carlos Marín (2007:17-18) agregan que “la información periodística responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde, y por qué respecto del acontecer social”.

Para Álex Grijelmo en su libro El Estilo del Periodista (2008:23) es fundamental que los periodistas escriban bien. “Las nuevas tecnologías han acabado con los intermediarios entre el periodista y el comprador del diario. Antes, los artículos eran reproducidos por los linotipistas, o, años después, por los teclistas; profesionales todos ellos con grandes conocimientos gramaticales y de cultura general”. Otro requisito es que la información entregada a la audiencia debe ser



fiable, por lo que todo profesional de la materia tiene que recurrir a fuentes verificables y distintas entre sí.

La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión. Para Martínez (1997), citado por Corona y otros (2005) la importancia de los géneros periodísticos radica en las “diferentes modalidades de creación lingüística que son canalizadas a través de los medios de difusión masiva, con el fin de relatar los acontecimientos y emitir los juicios valorativos que éstos provocan”.

El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión: siendo dicha información transmitida a través de los medios de comunicación de masas. Para Abraham Santibáñez (1994:91-92) “debe haber una gran variedad de estilos, tanto entre los propios periodistas como en los distintos medios... De acuerdo al medio será el lenguaje que se utilice. Pero en ningún caso puede entenderse que hay licencia para la falta de profesionalismo y la desidia”.

Por último, dada la evidente influencia del periodismo en la sociedad, las informaciones que se entregan al público deben cumplir con las normas éticas presentes en el entorno. Según Abraham Santibáñez (1994:141) citando a John C. Merrill “la finalidad de la ética es el deber, el deber para consigo mismo o para con los demás... La preocupación ética es importante porque obliga al periodista a comprometerse.... Lo lleva a buscar el summum bonum, el bien supremo”.

Según el Código de Ética del Colegio de Periodista de Chile “primero: los periodistas están al servicio de la verdad, los principios democráticos y los Derechos Humanos. En su quehacer profesional, el periodista se regirá por la veracidad como principio, entendida como una información responsable de los hechos. El ejercicio del periodismo no propiciará ni dará cabida a discriminaciones ideológicas, religiosas, de clase, raza, género, discapacidad



en todas sus formas, ni de ningún otro tipo, que lleven a la ofensa o menoscabo de personas naturales o jurídicas”.

3.1 Reseña histórica: Periodismo

La historia del Periodismo es amplia y se remonta en un primer momento a la tradición oral y a las noticias que egipcios, griegos y persas dejaron a través de papiros, pergaminos o papel.

Sin embargo, el Periodismo como tal nace en la antigua Roma donde se realizaban actas de noticias sociales, de sucesos, y comentarios; existiendo incluso diarios de información pública.

En la Edad Media el periodismo trasciende por oralidad. Para Héctor Troyano (1999) en *Periodismo cultural y Cultura del periodismo* “en la Edad Media la práctica del periodismo escrito cayó en desuso, aunque algunos reyes escribieron las crónicas de sus gestas, y los juglares contaron de pueblo en pueblo las hazañas de guerreros, los milagros, y los acontecimientos de la época”.

En el siglo XIII se vuelve a consignar las noticias de forma escrita, y en siglo XV aparece el *Journal d'un bourgeois* en París. Tras ello aparecen las *Gazzetas* en Venecia, las cuales entregaban noticias de los acontecimientos comerciales y portuarios.

En lo que respecta a América Latina, el legado dejado por el periodismo comienza en tierras aztecas. En “*Para la historia del Periodismo*” editado por Reuniones (1988) citado en la Tesis digital de Patricia Isabel Menéndez Gómez (2004:2) “la primera publicación fue la *Hoja de México* (era un volante), aparecido en 1541 en donde se narraban los sucesos acontecidos durante el terremoto de Guatemala”.



Según Menéndez citando a Frank Luther Mott “en el siglo XVII proliferan en México y Lima hojas volantes con el pretexto de alguna llegada de alguna flota proveniente de Europa, así como las noticias más notables del Virreinato”.

Por su parte, Román Gubern (1972:17-27) señala que “hacia finales del siglo XIX, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios destinados a la venta masiva, incorporando novedades como la entrevista dialogada (1836), el suplemento dominical en color (1893) o las tiras diarias (1904)”.

Es así que nuevas invenciones como el telégrafo facilitaron la obtención de noticias. La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880, siendo Alemania el primer país productor de revistas gráficas ilustradas con fotografías. La creación de la imprenta por Juan Gutemberg a mediados del siglo XV también ayudó en registrar y transmitir vía papel los acontecimientos sucedidos en el entorno.

La historia del periodismo en Chile se remonta al 13 de febrero de 1812 con la creación del primer periódico nacional llamado “Aurora de Chile”. Antes de la fecha las publicaciones que circulaban en el país consistían en folletos traducidos que explicaban la revolución francesa y estadounidense o periódicos impresos llegados con desfase provenientes de Buenos Aires, Lima y España.

La “Aurora de Chile” contaba con cuatro páginas impresas a dos columnas y se publicaba semanalmente todos los jueves. La dirección general del periódico estuvo al mando del fray jesuita Camilo Henríquez González, quien a través de sus líneas defendía y apoyaba los valores revolucionarios, la independencia de Chile y el nuevo espíritu de educación y razón. El jueves 1 de abril de 1813 circuló el último ejemplar de “Aurora de Chile” y cinco días después vio la luz el primer número de “El Monitor Araucano”.



La llegada de la imprenta a Chile y la libertad de prensa proclamada por el Senado en 1811 permitieron la aparición, el 12 de septiembre de 1827, del periódico más antiguo de habla hispana que se publica actualmente en el mundo: El Mercurio de Valparaíso, el cual fue fundado por Pedro Félix Vicuña y tuvo como socio al tipógrafo norteamericano Thomas Wells.

Dentro de los grandes hitos del periodismo en Chile está la creación del Círculo de Periodistas de Santiago el 25 de agosto de 1907 y la formación, bajo el artículo 212 de la ley N° 10.343, de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile el 28 de mayo de 1952.

3.2 Periodismo Digital

El Periodismo Digital o Ciberperiodismo es la disciplina derivada del periodismo que tiene como espacio de desarrollo a Internet. Para Ramón Salaverría (2011) "es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". Constituye el medio de comunicación social del siglo XXI, el cual marca una nueva tendencia al reunir en uno solo, distintos formatos periodísticos como prensa escrita, radio, televisión.

Para Jesús Canga Larequi (2001:35) "el uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información".

Para Carles Marín (2006:172) "los medios de comunicación digitales, en contraposición a los medios de comunicación tradicionales, ofrecen al nuevo lector, espectador e incluso oyente pautas con las que, en principio, no pueden



competir la prensa y, en especial, la radio y la televisión. Estas pautas se distinguen desde el medio, los contenidos y los soportes físico y lógico”.

El Ciberperiodismo permite generar una mayor instantaneidad, inmediatez informativa y profundizar en la libre difusión de las ideas. En la actualidad son cada vez más las empresas que dan a conocer sus servicios a través de la web, obteniendo beneficios al ser uno de los medios más cercano al público.

El acceso inmediato al público es el factor que les permite a las empresas mejorar, dado a que cuentan con una retroalimentación superior y más rápida que los demás medios. El objetivo es entregar una información actual, donde sea el cibernauta quien seleccione lo que desea leer.

Los avances tecnológicos son complementarios con el Periodismo Digital. En la actualidad y gracias a la rápida difusión de Internet, tanto los medios digitales como los usuarios, son parte de la noticia y obtienen información en tiempo real.

Para Castell (2001:40) “el Internet crea una reducción de costes, aumenta la calidad de sus publicaciones, tiene mayor eficacia y posibilita y aumenta la satisfacción del consumidor”. El Ciberperiodismo exige que las empresas ligadas a la comunicación aprovechen estas herramientas tecnológicas. La idea es que lo que publiquen en la web 2.0 no sea similar a lo que informan a través de la radio, televisión, y prensa escrita.

La proliferación y desarrollo del Periodismo Digital conlleva a que los medios de comunicación deban manejar cada vez mejor el Internet, para así entregar al público un producto de calidad sin errores de presentación y contenido.

Castell (2001:311) añade que “la centralidad de Internet en muchas áreas de la actividad social, económica y política se convierte en marginalidad para aquellos que no tienen o que tienen un acceso limitado a la red, así como para los que no son capaces de sacarle partido”.



4. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La Sociedad de la Información es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas de la sociedad.

El término es más bien político que teórico, pues se presenta como una aspiración estratégica que permitiría superar el estancamiento social. Asimismo, la noción de "Sociedad de la Información" trae consigo una serie de disposiciones históricas que la emparentan con el cambio de mentalidad desde la arcaica a la moderna.

Para Manuel Castell (creador del término) y fuente crítica del grupo G-7, en 1995 indicó que "las nuevas tecnologías de información no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian tan profundamente las reglas del juego que debemos aprender de nuevo, colectivamente, cuál es nuestra nueva realidad, o sufriremos, individualmente, el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder"

El "Grupo de los siete" (G-7) es aquel conjunto de países industriales líderes a escala global en las decisiones que se toman en lo que respecta a política, economía y poder militar. Los miembros que lo conforman son Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido; a los cuales se unió a partir de 1998 una octava nación que es Rusia. El G-7 es el grupo que tiene mayor injerencia sobre las determinaciones globales, sin ser para ello necesario poseer la mejor renta per cápita ni el mayor Producto Interior Bruto (PIB).

La "Sociedad de la Información" es una ideología basada en los marcos mentales del progreso, el crecimiento y la modernidad, desarrollada a partir del siglo XVIII. En ella, todos pueden crear, acceder, utilizar y compartir



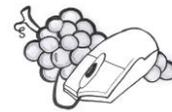
informaciones y conocimientos, permitiendo mejorar la calidad de vida y desarrollo potencial de los pueblos.

Castell afirmó en "La era de la información: economía, sociedad y cultura" (2001: 91) que "la globalización y la informacionalización, instituidas por las redes de riqueza, tecnología y poder, están transformando nuestro mundo. Están ampliando nuestra capacidad productiva, nuestra creatividad cultural y nuestro potencial de comunicación. Al mismo tiempo, están privando de sus derechos ciudadanos a las sociedades".

Para Rafael Echeverría (1994:25-26) en Ontología del Lenguaje citando a Heim, Miller, y Lanhan "estamos enfrentando nuevamente una revolución de importancia capital en la forma de comunicarnos con los demás...hemos estado enfrentando una transformación de la mayor importancia en nuestro modo de comunicación, como resultado de importantes innovaciones tecnológicas y de la emergencia del lenguaje electrónico". Echeverría (1994:40) agrega que "no sabemos como las cosas son. Sólo sabemos como las observamos o como las interpretamos. Vivimos en mundos interpretativos".

Por último, el reto para los individuos que se desarrollan en todas las áreas de conocimiento es vivir de acuerdo con las exigencias de este nuevo tipo de sociedad, estar informados y actualizados, innovar, pero sobre todo generar propuestas y conocimientos que surja de los millones de datos que circulan en la red.

Según Vattimo Gianni (1998:91-92) "las ciencias humanas son a un tiempo efecto y medio de un ulterior desarrollo de la sociedad de la comunicación generalizada. Y, si bien no se puede pretender dar una definición exhaustiva ni de las ciencias humanas ni de la sociedad de la comunicación, se puede globalmente convenir en que llamamos ciencias humanas a todos aquellos saberes que ingresan en el ámbito de lo que Kant ha llamado antropología pragmática".



4.1 Tecnología

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) en su vigésima segunda edición, tecnología es:

1. f. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.
2. f. Tratado de los términos técnicos.
3. f. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte.
4. f. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

El término “tecnología” proviene del griego *téchnē* (arte, técnica u oficio; traducido también como destreza) y *logía* (el estudio de algo) y hace referencia al conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos personales.

Los bienes y servicios es aquella tecnología al alcance del humano que permite la subsistencia de este en el mundo. Sin embargo, son las tecnologías de las telecomunicaciones las que progresan mayormente y conllevan a que la sociedad las consuma. La tecnología de información se ha convertido en el detonador del crecimiento de las empresas alrededor del mundo, permitiendo a las organizaciones entrar a un mercado internacional, a un mundo globalizado.

Manuel Castells (2001:28) indica que “los cambios sociales son tan espectaculares como los procesos de transformación tecnológicos y económicos. A pesar de toda la dificultad sufrida por el proceso de transformación de la condición de las mujeres, se ha minado el patriarcalismo, puesto en cuestión en diversas sociedades”.



La principal finalidad de las tecnologías es transformar el entorno humano (natural y social), a fin de mejorar las necesidades y deseos humanos. Ello ocurre en períodos cada vez más delimitados e influye tanto positiva como negativamente en el entorno.

En este proceso se utilizan recursos naturales y personas que proveen mano de obra, permitiendo un alza en la tasa de empleo. Un país con grandes recursos naturales será pobre si no tiene las tecnologías necesarias para su ventajosa explotación, sin embargo, la transformación del medioambiente de su estado natural podría generar consecuencias graves como deforestación, contaminación y extinción de especies; entre otras.

Toda tecnología debe cumplir con procedimientos esenciales que justifiquen su aparición en el entorno. Estas obligaciones según tecnologiaulinat.wordpress.com son la identificación de un problema, establecimiento de los requisitos que debe cumplir la solución y el diseño del artefacto previo aviso del prototipo en que consiste.

- Identificación del problema: en esta etapa deben quedar bien acotados tanto las características intrínsecas del problema, como los factores externos que lo determinan o condicionan.
- Establecimiento de los requisitos que debe cumplir la solución: materiales admisibles; cantidad y calidad de mano de obra a usar y su disponibilidad; costos máximos de fabricación, operación y mantenimiento; duración mínima requerida del artefacto.
- Construcción de un prototipo: si el costo de fabricación de un prototipo no es excesivamente alto su fabricación permite detectar y resolver problemas no previstos en la etapa de diseño. Cuando el costo no lo permite, se usan complejos programas de simulación por ordenador/computadora.



De acuerdo con la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988) explica que "El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

Alvin Toffler (1993:3) en su libro El "Shock" del Futuro indica que "la aceleración del cambio en nuestro tiempo es, en sí misma, una fuerza elemental". Para Toffler (1993:304) durante siglos existió una resistencia del hombre al cambio, por lo que es indispensable que la sociedad se adapte a la innovación tecnológica, situación a la que llamó tercera ola. "La gran velocidad del cambio se debe a muchos factores. Crecimiento de la población, urbanización, proporción de traslados de jóvenes y viejos. Sin embargo, es evidente que el avance tecnológico es un punto capital en la trama de las causas. Por consiguiente, en la batalla para evitar un <shock> del futuro masivo, una estrategia importante consistirá en la regulación consciente del avance tecnológico".

4.1.1 El rol de la tecnología en la comunicación

La tecnología no representa sólo la invención de artefactos con fines comerciales o la satisfacción de necesidades cotidianas del hombre, sino que genera modelos de comportamiento e incide en la comunicación social. Las tecnologías no son independientes de la cultura, ya que integran un sistema socio-técnico inseparable. Las tecnologías disponibles en una cultura condicionan su forma de organización y la forma en que se adapta cada cultura a los avances tecnológicos determinan el posterior desarrollo de esta.

En cuanto a la comunicación, en un primer momento la tecnología estuvo ligada a la creación de aparatos que fomentaron la interlocución y el ejercicio de la información como la imprenta y el teléfono, entre otros. Sin embargo, al transcurrir el tiempo este aspecto es ampliado gracias a las tecnologías de la



información (TIC), las cuales permiten que el mundo se mantenga interconectado.

Las TIC son parte del proceso de globalización, el que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Para Gaxiola (2002:1) las TIC pueden ayudar en varios ámbitos: en mejorar un producto, en ofrecer mejores servicios o en administrar mejor los recursos de una empresa. “La tecnología de información es una herramienta de la ciencia de la informática capaz de realizar tareas como almacenar, procesar y transformar datos de las actividades operativas de una empresa, mediante el uso de equipo de cómputo”.

Los avances tecnológicos pueden ser de utilidad si es que se les aprovecha y enseña. Para la Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, Ana García-Valcárcel Muñoz-Repiso en su artículo online sobre educación y tecnología (2004) existe “cierta unanimidad en recomendar la introducción de las nuevas tecnologías (NN.TT.) en los centros educativos con la intención de formar al profesorado y al alumnado en el dominio técnico de aparatos y en el desarrollo de ciertas competencias (búsqueda de información, selección, aprender a aprender...) relacionadas con los nuevos medios”.

Ana García-Valcárcel Muñoz-Repiso (2004) citando a Bautista (2001) señala que "habría que reconvertir las funciones de las NN.TT. que predominan, y presentar los significados o esencias de artefactos dirigidos a crear, decir, comunicar, denunciar... como fundamentales para resistir y atajar las miserias existentes. Uno de dichos frentes es el educativo, en el cual hay que desarrollar las funciones primarias de todos los productos tecnológicos en dicho sistema escolar, para hacer usos prácticos, situacionales que generen una



concienciación sobre el estado del planeta y, desde este conocimiento, que los participantes en la vida escolar emprendan propuestas desde sus respectivas posiciones dirigidas a una transformación y solución de las miserias sociales, de situaciones relacionadas con el hambre, las injusticias... es decir, de cualquier vulneración de los derechos humanos".

4.2 Usabilidad

La Usabilidad es una disciplina que nace en los Estados Unidos y se comienza a consolidar en los años 90 con el auge de las tecnologías y el desarrollo computacional. El término deriva de la palabra en inglés "Usability". Se ha utilizado esta expresión debido a que su definición es "facilidad y simplicidad de uso de un artículo u objeto".

La Usabilidad es la medición de la calidad en cuanto a la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esta medición se realiza a través del estudio entre las distintas herramientas y quienes las utilizan.

Para Yusef Hassan (2002), "la usabilidad es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible" y agrega además que "la mejor forma de crear un sitio web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñado para y por el usuario, en contraposición a lo que podría ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad".

La norma internacional ISO 9241-11: "Guidance on Usability" (1998) hace referencia a la Usabilidad y la define como "el grado en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir metas específicas con efectividad, eficiencia y satisfacción dado un contexto específico de uso".



Existen distintas características que esta disciplina tiene en cuenta al momento de diseñar un sitio web, como la “facilidad de aprendizaje”, o tiempo que demora un usuario en aprender a usar una interfaz que no ha visto previamente.

- “Facilidad y eficiencia de uso”: determina la rapidez con que se pueden realizar las tareas una vez ya aprendida la forma de utilizar el sitio. La “facilidad de recordar cómo funciona” se refiere a la capacidad que tiene un usuario para volver a utilizar un sistema determinado.

- “Frecuencia y gravedad de errores”: es el apoyo que otorga u otorgará un sitio web determinado al usuario en caso de que se produzcan errores mediante su uso. Finalmente, la “Satisfacción subjetiva” mide lo satisfechos que quedan los usuarios con las herramientas y facilidades ofrecidas por el sistema.

Jakob Nielsen (1999), ingeniero danés, doctorado en las ciencias de la computación y reconocido como el “gurú de la usabilidad” considera varias reglas heurísticas de la disciplina. Para Nielsen (1999), “el sistema debe siempre mantener a los usuarios informados del estado del sistema, con una realimentación apropiada y en un tiempo razonable”.

El diseñador de un sitio web debe tener en cuenta siempre el lenguaje de los usuarios, con conceptos familiares y en un orden natural y lógico. Otro punto importante para crear una página es el control y libertad que debe tener el usuario en el caso de cometer errores con las opciones necesarias “rehacer” y “deshacer”.

Existen ciertos estándares de uso que deben ser respetados, para evitar dudas en el usuario, se debe mantener consistencia en cuanto a las normas y reglas de la plataforma utilizada. Antes de pensar en la calidad de los mensajes de error, es mejor prevenir los errores y también evitar que el usuario deba memorizar gran cantidad de datos, “el usuario no debería tener que recordar la



información de una parte del diálogo a la otra. Es mejor mantener objetos, acciones, y las opciones visibles que memorizar”.

La flexibilidad y eficiencia de uso también son reglas importantes de la usabilidad, la idea de este concepto es que el sitio o página web sirva para usuarios principiantes y usuarios experimentados. Para este fin, las instrucciones sobre el uso del sistema deben estar a la vista y ser accesibles siempre que se necesiten.

Los diálogos de la página web no deben contener información que no sea relevante o se necesite raramente. Es decir, cada información entregada debe reunir lo que es verdaderamente relevante por un espacio. Muchas veces por “estética” resulta más difícil visualizar las ideas principales.

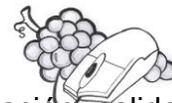
Nielsen (1999) considera necesario “ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores”, de esta forma “los mensajes de error se deben expresar en un lenguaje claro, se debe indicar exactamente el problema, y deben ser constructivos.

Si bien la idea de un sistema es que sea utilizado sin una guía o documentación, puede resultar necesario disponer en el sitio de estos criterios, por lo que debe ser fácil de buscar, tener toda la información necesaria sobre los pasos que se deben seguir sin resultar muy extensa

4.3 Página web

Las páginas web es un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil.

Según Arrarte, G. y Sánchez de Villapadierna (2001:64) para que toda empresa logre alcanzar la rentabilidad y calidad comunicativa deseada, es necesario



que cumplan con ciertos requisitos como “veracidad de la información, calidad del diseño, posibilidades de interacción, atención y servicios al usuario”.

Las distintas aplicaciones que van apareciendo en la web 2.0 ofrecen un mayor número de oportunidades para la generación y distribución del conocimiento. Para Cristóbal Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007:44) “resulta evidente que exista una apertura al libre flujo de la información e intercambio del conocimiento”, dado que permite “estimular la comunicación y cooperación entre los distintos usuarios de Internet”.

Como la información electrónica vive en constante devenir, es vital aprender de ella con tal de no quedar marginado socialmente. Para Alfonso Méndiz Noguero (2001:12) “tanto en el aula como en todo anuncio, el emisor comunica no al azar o sin un objetivo claro, tampoco por necesidad expresiva, sino de acuerdo con una estrategia previamente diseñada: didáctica en un caso, publicitaria en el otro”.

Lora Verónica, Analista Universitario de Sistemas de la Universidad Tecnológica Nacional de Córdoba (Argentina), declara que las páginas web a través de la “World Wide Web permiten una manera más organizada de acceder a la información disponible en Internet, presentando una interfaz amigable con el usuario mediante navegadores como Netscape, Mosaic y Microsoft Internet Explorer”. La Analista de Sistemas entrega detalles de los elementos esenciales que debe poseer todo sitio web, los cuales son:

- Imágenes utilizadas como enlace: Es necesario utilizar una imagen como enlace a otra página. Para estos casos se recomienda ocupar imágenes pequeñas (iconos), aunque se puede usar cualquier tipo de imagen.



Cuadro de edición de imágenes

Producto	Descripción	Plataforma	Descripción en Internet	Categoría
Animagic GIF	Animación GIF	Windows	http://www.rtlsoft.com/animagif	Shareware
GIF Construction Set	Animación GIF	Windows	http://www.mindworkshop.com	Shareware
Graphic Workshop 1.1	Editor de imágenes	Windows	http://www.mindworkshop.com	Shareware
Paint Shop Pro 4.0	Editor de imágenes	Windows	http://www.jasc.com	Shareware
MS Image Composer 1.0	Editor de imágenes	Windows	http://www.microsoft.com	Shareware

- Procesador: la velocidad del procesador es un factor importante, siendo la velocidad mínima aceptable de 66 MHZ.



Cuadro de necesidades de hardware para PC

Componente	Mínimo	Preferible
Disco Duro	50 Mb libres	200Mb libres
Memoria (RAM)	4 – 8 Mb	8 – 32Mb
Velocidad de CPU	66 a 486 MHz	Pentium 133Mhz

- Tecnologías capaces de integrar en una Página Web: los principales creadores de tecnologías posibles de integrar en un sitio web son dos: lenguaje Java y JavaScript.

Lenguaje Java

Con el lenguaje de programación Java es posible incrustar una aplicación multiplataforma dentro de una página web con los applets (componente de una aplicación que se ejecuta en el contexto de otro programa o contenedor). Es necesario utilizar un navegador o browser compatible con Java como Sun Hot_Java, Netscape 2.x, Internet Explorer 3.0 o superiores.

Java permite crear programas que son transferidos al computador del usuario y ejecutados ahí. Esto significa que cuando el usuario tiene acceso a un sitio Java, el software es transferido en forma automática al computador y ejecutado. Esto le da a este programa la oportunidad para instalar un virus o alterar, destruir o recuperar datos.



JavaScript

Es un lenguaje de programación compacto, destinado al desarrollo de aplicaciones Internet que actúa a modo de complemento del HTML. JavaScript hereda principalmente de Java su sintaxis y estructura, aunque el estilo de programación puede diferir bastante. JavaScript está orientado para la implementación de programas pequeños, tareas repetitivas y control de eventos.

Cuadro comparativo JavaScript - Java

JavaScript	Java
Interpretado por el cliente. Orientado al objeto. El código se utiliza en objetos integrados y extensibles, pero no utiliza clases o herencia.	Compilado (a nivel de Bytecode) en el servidor. Orientado al objeto. Los applets consisten en clases de objetos con herencia.
Código integrado con HTML	Los applets son llamados a través del código HTML.
No es estricto en los tipos de variables, no necesitan declararse.	Estricto en los tipos de variables. Deben declararse
Las referencias entre objetos se verifican en tiempo de ejecución.	Las referencias entre objetos se verifican en tiempo de compilación.
No puede escribir en el disco del cliente, por razones de seguridad	No se puede escribir en el disco del cliente, por razones de seguridad.



4.3.1 Web 2.0

Web 2.0 está asociado a las aplicaciones a través de Internet que facilitan el compartir información. 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. El término fue creado en el 2004 por Dale Dougherty de O'Reilly Media (EE.UU) como un modelo de evolución a los softwares y negocios disponibles en la web. Antes de la llegada de las tecnologías Web 2.0, las páginas presentes en la red eran generalmente estáticas, programadas en HTML (Hyper Text Markup Language) y no se actualizaban frecuentemente. En cambio, la Web 2.0 está orientada a la interacción y a las redes sociales, lugar en donde el usuario se transforma en creador de contenido y en la cual la calidad visual es mayor que las páginas tradicionales.

Para compartir información en la Web 2.0 se utiliza una serie de herramientas, entre las que destacan:

- Blogs: espacio web personal en el que su autor(es) escriben cronológicamente artículos y noticias (con imágenes y enlaces). Este espacio permite a los lectores entregar sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/post) realizados por el autor. La blogosfera es el conjunto de blogs existentes en internet.
- Wikis: espacio web corporativo organizado mediante una estructura hipertextual de páginas en donde varias personas elaboran contenidos de manera asíncrona (sin intervalo de tiempo). Basta pulsar el botón "editar" para acceder a los contenidos y modificarlos. Suelen mantener un archivo histórico de las versiones anteriores y facilitan la realización de copias de seguridad de los contenidos. Generalmente los servidores de wiki son gratuitos.



- Entornos para compartir recursos: nos permiten almacenar recursos en Internet, compartirlos y visualizarlos cuando nos convenga desde Internet. Constituyen una inmensa fuente de lugares donde publicar materiales para su difusión mundial. Los recursos posibles de descargar y compartir son: documentos (blog – wiki), videos (Youtube), presentaciones, fotos, plataformas educativas, aulas virtuales, redes sociales (Facebook – Twitter).

Los requisitos generales de una página web construida con tecnología Web 2.0 son:

- La información se debe poder introducir y extraer fácilmente.
- Los usuarios pueden controlar su propia información.
- Los sitios Web 2.0 con más éxito pueden ser utilizados desde un navegador.
- La existencia de links es requisito imprescindible para toda página.



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL



1. Industria vitivinícola Región de Coquimbo

Coquimbo es una de las zonas de mayor trascendencia dentro de la vitivinicultura nacional y una de las cinco regiones vitícolas de Chile (Atacama, Aconcagua, Valle Central y del Sur) oficialmente identificadas como tales según lo dispuesto por el Decreto de Agricultura N° 464 el 14 de diciembre de 1994.

1.1 Zonificación vitivinícola (Decreto N° 464)

El Decreto N° 464 establece la zonificación vitícola del país y fija las normas para su utilización como denominaciones de origen. Los vinos chilenos con ésta denominación de origen deben ser elaborados al menos con un 75% de uvas procedentes de la región.

La región vitícola de Coquimbo está situada en el norte chico del país y comprende tres subregiones: el Valle del Elqui, el Valle del Limarí y el Valle del Choapa, cuyos límites se extienden a las provincias homónimas y que a su vez comprenden áreas vinícolas demarcadas menores.

Las variedades de uvas más extensamente plantadas en esta región son Chardonnay, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon y Merlot. Al igual que la región vitícola de Atacama, Coquimbo es conocida por su producción de Pisco y uva de mesa. El esquema de zonificación de acuerdo al Decreto N° 464 es:

Región Vitivinícola	Subregión	Zona	Área
1 Región de Atacama	Valle de Copiapó		
	Valle del Huasco		
2 Región de Coquimbo	Valle del Elqui		- - Vicuña Paiguano
	Valle del Limarí		- - - Ovalle Monte Patria Punitaqui Río Hurtado
	Valle del Choapa		- - Salamanca Illapel
			81



3	Región de Aconcagua	Valle de Aconcagua		-	Panquehue
		Valle Casablanca			
		Valle de San Antonio	Valle de Leyda	-	San Juan
				-	Valle del Marga-Marga
4	Región del Valle Central	Valle del Maipo		-	Santiago
				-	Pirque
				-	Puente Alto
				-	Buin
				-	Isla de Maipo
				-	Talagante
				-	Melipilla
			-	Alhué	
			-	María Pinto	
		Valle del Rapel	Valle del Cachapoal	-	Rancagua
-	Requínoa				
		-	Rengo		
		-	Peumo		
Valle de Curicó	Valle de Colchagua	-	San Fernando		
		-	Chimbarongo		
		-	Nancagua		
			-	Santa Cruz	
			-	Palmilla	
			-	Peralillo	
Valle del Maule	Valle del Claro	-	Lolol		
		-	Marchigüe		
		-			
Valle del Maule	Valle del Teno	-	Rauco		
		-	Romeral		
		Valle del Lontué	-	Molina	
		-	Sagrada Familia		
Valle del Maule	Valle del Loncomilla	-	Talca		
		-	Pencahue		
		-	San Clemente		
		-	San Rafael		
Valle del Maule	Valle del Loncomilla	-	San Javier		
		-	Villa Alegre		
		-	Parral		
		-	Linares		
	Valle del Tutuvén	-	Cauquenes		
5	Región del Sur	Valle del Itata	-	Chillán	
			-	Quillón	
			-	Portezuelo	
		-	Coelemu		
Valle del Bío-Bío		-	Yumbel		
		-	Mulchén		
Valle del Malleco		-	Traiguén		

Cuadro N°6 Zonificación Vitivinícola a nivel nacional (Fuente: SAG).



La certificación de cada tipo de vino es realizada por el Servicio Agrícola y Ganadero. El Artículo 13° del Decreto N° 464 indica que -El Director Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero podrá celebrar convenios, de acuerdo a lo dispuesto en el decreto supremo N° 138, de 1986, del Ministerio de Agricultura, con personas jurídicas del sector público o privado para que, a través de sus laboratorios, puedan efectuar las acciones de certificación de vinos con denominación de origen, las que se denominarán empresas certificadoras autorizadas.

- **Ley N° 18.455, Normas sobre Producción, Elaboración y Comercialización de Alcoholes Etilicos, Bebidas Alcohólicas y Vinagres.**

1.2. Servicio Agrícola y Ganadero

Atribuciones

De acuerdo al artículo 4° de la Ley N°18.455, el Servicio Agrícola y Ganadero, en relación a las bebidas alcohólicas, tendrá las siguientes atribuciones y obligaciones:

- “a) Fiscalizar el cumplimiento de las normas de control contenidas en esta ley y su reglamento.
- b) Exigir los antecedentes que sean necesarios para la fiscalización del cumplimiento de esta ley en relación a la producción, elaboración, envasado, guarda, comercialización, importación, exportación y transporte de productos.
- c) Llevar un catastro de viñas, de vasijas y de establecimientos elaboradores y envasadores de productos afectos a esta ley.
- d) Establecer los métodos de análisis que deban emplear los laboratorios para emitir sus informes.



- e) Determinar las sustancias que deban utilizarse en la desnaturalización de alcoholes.
- f) Autorizar a laboratorios ajenos al Servicio para efectuar los análisis a que se refiere la letra d) precedente, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 12.
- g) Fijar las normas para el ingreso y transporte por territorio nacional de productos en tránsito.
- h) Llevar un registro de bebidas alcohólicas que se comercialicen en el país, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento”.

2. Presentación Empresas Vitivinícolas

2.1 Viña Falernia Chile

Los 4 viñedos o fundos de Viña Falernia están ubicados a diferentes alturas a través del Valle de Elqui, con distintos tipos de clima. Según señala su página web, “el primero de ellos es el Fundo Titón, a una altura de 350 metros sobre el nivel del mar, distante 18 Kilómetros del océano Pacífico. En este lugar el clima está regulado por la influencia marítima, con temperaturas moderadas y neblinas nocturnas y matinales. Según explica la página web este sector es ideal para el desarrollo y cultivo de las cepas Chardonnay, Sauvignon Blanc, Semillon, Syrah y Pinot Noir.

El segundo viñedo se ubica cerca del Embalse Puclaro, un lago artificial construido hace 4 años, que ayuda a mejorar el riego del valle, a 510 metros sobre el nivel del mar. El clima es más seco que el del Fundo Titón, no siempre hay neblina y es un lugar adecuado para el cultivo de las cepas Syrah y Pedro Jiménez.

El tercero corresponde a un grupo de viñedos ubicados en los alrededores de Vicuña, los fundos son: La Viñita, La Compañía, Peralillo, San Juan y la nueva plantación del Fundo Pedregal, de 40 hectáreas, levantado sobre el antiguo



lecho del Río Elqui. Este último fundo está ubicado a una altura de 600 metros sobre el nivel del mar y según su sitio web las cepas cultivadas son: Carmenere, Cabernet Sauvignon y Syrah.

El cuarto Fundo es un antiguo viñedo llamado Huanta o Guanta y está ubicado en un espectacular valle rocoso con un altitud de entre 1700 y 2070 metros sobre el nivel del mar. Éste debe ser uno de los más altos viñedos del mundo. El clima es muy seco con notables cambios de temperatura entre el día y la noche. Aquí se cultivan las variedades Pedro Jiménez, Syrah y Pinot Noir”.

Fuente: www.falernia.com

Métodos de Cultivo

La página web de viña Falernia destaca la ausencia de *Filoxera* en Chile, que permite el cultivo de la vid realizado a “pie franco”, vale decir, no se necesita del uso de porta-injertos resistentes, como en muchas otras partes del mundo.

El sistema de conducción de los viñedos es “Espaldera simple”. Las distancias de plantación varían de acuerdo a las condiciones de cada fundo.

Variedades de Uva

Los más importantes vinos producidos por Viña Falernia son:



Vinos

Pedro Jiménez
Moscatel
Torontel
Sauvignon Blanc
Chardonnay
Riesling
Viogner
Syrah
Cabernet Sauvignon
Carmenere
Sangiovese
Pinot noir

El proceso y la bodega

“La bodega de viña Falernia fue construida el año 2004, y está equipada con la más moderada tecnología para la producción de vinos finos, que incluye: prensas neumáticas selladas, que permiten macerar en frío las cepas blancas antes de prensarlas; cubas de acero inoxidable, con control automático de temperatura, ideal durante el proceso de fermentación, de capacidad que varía entre 15.000 y 30.000 litros.

Para la fermentación de cepas tintas, se cuenta con cubas con pistones hidráulicos que simulan el método tradicional de “pisage”, y permiten regular automáticamente los remontajes. Además de barricas de roble americano y francés; un sistema de refrigeración para la estabilización tartárica. Una línea de



embotellación automática con capacidad para 5.000 botellas por hora”.

Fuente: www.falernia.com

Premios

Esta Viña ha recibido 98 premios entre los años 2005 y 2011 tanto a nivel nacional como internacional, a través de sus vinos reconocidos en países de todo el mundo como Inglaterra, Estados Unidos, Bélgica, Canadá, Alemania, Suecia y Corea.



2.2 Viña Tabalí S.A

Ubicados en el Valle del Limarí y como en ninguna parte de Chile, los viñedos de Tabalí abarcan 180 hectáreas de suelos muy calcáreos, combinado con arcilla y piedras aluviales. El accionista principal de Viña Tabalí S.A. (99,9%) es Sociedad Agrícola y Ganadera Río Negro Limitada, sociedad controlada por el Sr. Guillermo Luksic Craig.

“La mezcla perfecta de sol y suelo permite la producción de cepas de gran carácter, distintivas y de excelente mineralidad, como lo son los Chardonnays, Sauvignon Blancs, Siraks y Pinot Noirs.

En términos vitícolas, se ha efectuado uno de los estudios más grande y completo de los suelos en Chile, pudiendo clasificar, dividir y manejar por separado cada uno de los sectores, ayudado de fotos satelitales, de imágenes aéreas, de medidas de conductividades eléctricas de los suelos y de una descripción física y química completa de cada una de las 300 calicatas efectuadas en nuestros viñedos. Este estudio ha dado muchísima información, permitiendo trabajar y conocer mejor las potencialidades de las plantas, variedades, sectores y la personalidad de sus vinos.

Bodega

La bodega de Viña Tabalí S.A. fue diseñada y construida para recordar la forma de vida de la cultura Molle. Estos antepasados del norte chileno vivían en el fondo de las quebradas para protegerse del intenso calor y proveerse de agua, vegetación y sombra.

Actualmente tiene una capacidad para 1.350.000 litros en tanques de acero inoxidable más 2.000 barricas de Roble Francés, dando un total de 450.000 litros más. Actualmente, posee más de la mitad del volumen en tanques más pequeños de 25.000 litros y un tercio con la posibilidad de usar un concepto



gravitacional de llenado. Por otra parte, la selección de racimos y uvas y de prensado, se hace en cada uno de los tanques, todos con menos de 12.500 litros cada uno”.

Payen

“Cobre en lenguaje diaguita, es un homenaje al emprendimiento y la visión de quienes descubrieron la riqueza de este mineral, convirtiéndose en el impulsor del desarrollo para Chile”.

La página web de Viña Tabalí S.A. señala que este nombre representa el carácter, la pasión y la cosecha de innumerables sacrificios y éxitos logrados con esfuerzo y humildad.

“Más que un vino, Payen es el resultado del trabajo constante en búsqueda de la perfección, un regalo de nuestra tierra para disfrutar aquí y en cualquier mesa del mundo, elaborado con una selección única de uvas tintas del Valle del Limarí.

Talinay

Los viñedos de Talinay están situados en un pequeño valle escondido en la zona costera del Valle del Limarí. De clima frío, casi tocando el mar y con gran influencia de la neblina famosamente conocida como la “Camanchaca”; este lugar tiene los únicos viñedos en Chile plantados sobre suelos calcáreos y piedra caliza. Los vinos: Camanchaca Vineyard Chardonnay y Salala Vineyard Pinot Noir”.



Reserva Especial

En su sitio web, Viña Tabalí S.A. destaca esta línea que presenta la mejor selección de sus uvas provenientes de los mejores sectores del viñedo ubicado en el Valle del Limarí. “El resultado, variedades con mucho potencial, con una extraordinaria tipicidad y de gran calidad. La vinificación de estos vinos es altamente controlada, donde cada proceso es especial para cada variedad y el envejecimiento es realizado cuidadosamente en barricas de roble francés.

Vinos

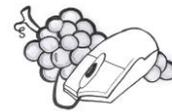
Los vinos más importantes de Viña Tabalí son:

- Syrah
- Pinot Noir
- SauvignonBlanc
- Chardonnay
- Blená (Syrah, Cabernet Sauvignon y Merlot)

Reserva

“Esta línea se enfoca en la elaboración de vinos de gran complejidad, fuerza y elegancia. Estos vinos tienen una personalidad única, donde se originan de una selección de diversos clones y de modernas técnicas de vinificación. Los vinos: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Viognier, Pinot Noir - Rosé, Syrah, Cabernet Sauvignon, Carmenére, Merlot y Late Harvest”.

Fuente: www.tabali.cl



2.3 Viña Casa Tamaya

“Viña Tamaya tiene una superficie total de 210 hectáreas, de las cuales más de 160 hectáreas están destinadas a plantadas y producción. Los viñedos datan del 1997, siendo sus principales cepajes: Chardonnay, Viognier y SauvignonBlanc en uvas blancas; y Cabernet Sauvignon, Merlot, Carménère, Syrah y Sangiovese en uvas tintas.

La enología de la viña contempla la obtención de algunas líneas de vinos que permiten la combinación de diferentes cepas, con el fin de lograr complejidades originales.

Durante el 2001 se inició la construcción de su Bodega (1.585.890 litros), cuyo diseño, arquitectura, equipamiento y tecnología, forman parte de la identidad de la viña”.

Estate: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Viognier- Chardonnay- Sauvignon Blanc, Carménère, Merlot – Sangiovese, Cabernet Sauvignon.

Línea Goat: Pink Goat y Sweet Goat.

Sweet Goat es la cosecha tardía. De un color oro, aromas florales y sabor dulce. Ideal para acompañar postres y preparaciones agridulces. Pink Goat es el Rosé elaborado principalmente de Syrah. De un color rosa intenso y brillante, es el complemento perfecto para quesos, ensaladas y frutas.

Reservas: Chardonnay, Viognier – Chardonnay, Merlot, Carménère, Syrah, Malbec- C. Sauvignon- Syrah, Cabernet Sauvignon.

Producción

- **Terroir**

“El terroir de la Viña Tamaya posee las siguientes características: valle sin polución, cielos luminosos y limpios, suelos vírgenes, poco fértiles y



mineralizados, primavera y verano sin lluvias, suaves y frescas brisas producidas por el Océano Pacífico, ausencia de heladas, y gran diferencia de temperaturas entre el día y la noche.

Viña Casa Tamaya se ubica en un región árida con sólo 80 a 100 mm de lluvias anuales, las que se producen principalmente en invierno. El Océano Pacífico de aguas costeras muy frías, refresca las brisas que viajan al interior del valle, haciendo que las temperaturas del período en que transcurre el ciclo vegetativo de la vid sean perfectas. Esta cercanía al mar impide la ocurrencia de heladas primaverales y la condición de aridez asegura una maduración tranquila, libre de los riesgos de lluvias de fines de verano o principios de otoño.

Las temperaturas máximas diarias durante el verano, oscilan entre los 25° y 30°, y las mínimas nocturnas descienden entre 10 y 12°; las uvas se desarrollan a plenitud, dando paso a la obtención de vinos redondos, balanceados, y con gran frutuosidad.

Los suelos son graníticos arcilloso pedregosos, pobres en materia orgánica. El agua para riego proviene de la Cordillera de los Andes, de un sistema interconectado de embalses, que en su conjunto almacenan aproximadamente 1.000 millones de metros cúbicos. Esta agua es llevada a las tierras bajo cultivo a través de una compleja red de canales y aducciones, construidas para el transporte del agua de riego”.

- **Enología**

“La línea de producción tiene como principal meta conservar amplios estándares de calidad. Todas las uvas son de producción propia y cosechada a mano.

- Para el transporte de las uvas a la Bodega se utilizan pequeñas bandejas plásticas y la distancia a recorrer es mínima.



- Toda la poda y manejo del follaje se realiza manualmente.
- Los viñedos en su totalidad cuentan con sistemas de irrigación por goteo, los que son controlados por un equipo técnico especializado y supervisados por el enólogo de la viña.
- La aplicación de herbicidas, pesticidas y fungicidas son mínimos, debido a las excelentes características fitosanitarias existentes en el Valle del Limarí”.
- **Envasado y Etiquetado**
 - Equipos de línea envasado y etiquetado (3.000 botellas / hora):
 - Filtros - Sartorius
 - Monoblock Llenadora - Bertolaso
 - Lavadora Externa - Cames
 - Etiquetadora – Cavagnino & Gatti
 - Capsuladora – Robino & Galandrino
 - Las etiquetas son autoadhesivas y cuentan con un diseño simple que permite la fácil identificación de sus diferentes variedades.
 - El uso de botellas distintas y de alta calidad son empleadas en cada una de las líneas de vinos.
 - Control de calidad en cada uno de los procesos de envasado y etiquetado.

Fuente: www.tamaya.cl



Premios

Viña Casa Tamaya ha obtenido variados premios nacionales e internacionales en países como Bélgica, Francia, Inglaterra, Japón, EEUU, Canadá, China; entre otros.

AÑO	NACIONALES	INTERNACIONALES
2003	6	15
2004	2	17
2005	1	3
2006	5	18
2007	4	5
2008	42	30
2009	28	50
2010	57	58
2011	11	46



Noticias

Al ingresar a www.tamaya.cl es posible encontrar la sección “Noticias”, en la cual aparecen informaciones y eventos en lo que la empresa participó durante los últimos meses. Los boletines informativos están en formato PDF, tipo de archivo que facilita la lectura y descarga por parte de los usuarios. Las tres últimas noticias destacadas son:

1. Reporte de Sostenibilidad 2010
http://www.tamaya.cl/images/pdf/RS_TAMAYA.pdf, 14 de diciembre de 2011, 19:04 hrs.
2. Newsletter Septiembre 2011
[http://www.tamaya.cl/images/pdf/TAMAYA_NEWSLETTER_SEPT2011_ESP%20\(2\).pdf](http://www.tamaya.cl/images/pdf/TAMAYA_NEWSLETTER_SEPT2011_ESP%20(2).pdf)
3. Newsletter Mayo 2011
[http://www.tamaya.cl/images/pdf/TAMAYA_NEWSLETTER_MAY2011_ESP%20\(2\).pdf](http://www.tamaya.cl/images/pdf/TAMAYA_NEWSLETTER_MAY2011_ESP%20(2).pdf)



4. Web Corporativa: Herramienta de comunicación para empresas en Chile.

Internet es un medio de difusión utilizado cada vez por más personas. Así como alguna vez devino la popularidad en el uso de la televisión, antes de la radio y los medios gráficos, hoy en día Internet es el medio de comunicación que surge y se estandariza en nuestra época. Paul Capriotti en Branding Corporativo (2009:58) explica que “el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías (y de Internet en particular) ha tenido un impacto importante en todos los aspectos de la vida organizacional y ha revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican”. Este surgimiento y popularidad de Internet hacen que cada vez sean más los usuarios en todo el mundo que interactúan a través de él, es así que las empresas existen en Internet a través de un sitio web.

Según la Universidad de Chile, con fecha al 2 de enero de 2012 existen 365.413 nombres de dominio .CL o páginas web en Chile de un universo que supera las 500.000 pequeñas, medianas y grandes empresas. La tendencia cada día va en aumento y los beneficios que alcanzan también. Además junto con este incremento se están creando paradigmas comunicacionales como explica Capriotti (2009:58) “estas nuevas herramientas no solamente están creando nuevas formas de comunicación, sino que están también modificando la forma en que los viejos canales de comunicación se utilizan”.

En relación a la importancia y funciones que puede cumplir Internet hoy como herramienta de comunicación Stuart y Jones (2004) en Capriotti (2009:59) destacan el hecho de que “Internet puede cubrir un amplio abanico de funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio de educar o informar, como forma de comunicar e interactuar, como medio de construir y mantener relaciones o simplemente como fuente de entretenimiento”.



A diferencia de la televisión o radio este medio muestra lo que uno quiere ver. En otras palabras, es uno quien busca la información que necesita tener sea esta en productos o servicios de cualquier índole, como explica Capriotti (2009:59) “con las nuevas tecnologías, los públicos buscan la información que desean dónde y cuándo la necesitan”.

Sin embargo, algunos teóricos señalan que las organizaciones no han sabido utilizar las ventajas que ofrece internet como medio de comunicación interactivo, multidireccional y simétrico. Así lo explica Capriotti (2009:60) explicando que “muchas organizaciones sencillamente han creado versiones electrónicas de materiales impresos”, además en este mismo aspecto cita a Negro Ponte (1995) quien indica que “en muchos casos el uso de los nuevos medios se ha centrado en los aspectos más superficiales y técnicos de la comunicación, en lugar de centrarse en el contenido y en las necesidades de los usuarios de la información”.

Por su parte Salavarría (2010:242) explica que internet “ofrece una plataforma con unos rasgos ideales para el desempeño del periodismo. Suministra un entorno caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la multitemporalidad”. Continúa y explica cada una de estas características “el hipertexto, permite dotar de una tercera dimensión a las informaciones, de modo que los textos pueden ser ampliados con artículos relacionados y recursos documentales de todo tipo. La multimedialidad, da pie a elaborar productos informativos en los que se combinan a voluntad elementos textuales, sonoros y gráficos, con una versatilidad imposible para cualquier medio precedente. La interactividad rompe con el modelo esencialmente unidireccional que caracteriza a los medios tradicionales y, al mismo tiempo, potencia un consumo activo por parte del público” y finalmente la multitemporalidad permite “que las informaciones combinen fácilmente la más inmediata última hora con la información de archivo más remota”



El hecho de no aprovechar todas las posibilidades y potencial que entregan algunas herramientas de internet quizás tenga su origen en la pérdida del control de la información, como lo explica Capriotti (2009:61) “en muchos casos las organizaciones son reacias a utilizar todo el potencial de algunas herramientas (por ejemplo, los blogs o los foros de discusión), puesto que ello conlleva una pérdida importante de control de la información sobre la organización y de la relación directa con los públicos”.

Como conclusión en esta relación que se da entre el uso de la tecnología (usuario-receptor activo) y la organización (emisor) Capriotti (2009:61) agrega que “ha habido dos velocidades en el fenómeno de Internet: por una parte, los avances tecnológicos, que van introduciendo novedades y herramientas con un ritmo muy alto, y por otra, los cambios sociológicos, de aceptación y utilización de esos avances y nuevas herramientas por parte de las personas, que es gradual y pausado, y mucho más lento que los cambios tecnológicos”.

A pesar de estas ventajas que se pueden observar en internet como una importante herramienta de comunicación, por otro lado vemos que los planteamientos tradicionales de las teorías de la comunicación se están viendo obligadas a cambiar. Capriotti (2009:59) explica “el impacto de Internet en la Comunicación Corporativa (y en la vida cotidiana de las personas) ha planteado un antes y un después del acceso masivo a esta tecnología.

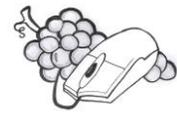
Las nuevas herramientas digitales de comunicación están creando fronteras difusas entre emisores y receptores, entre antiguos y nuevos medios, etc.” En tanto Scolari (2008) afirma “Internet está modificando los fundamentos y planteamientos tradicionales de las teorías de la comunicación, y por lo tanto, es necesario revisar algunas de las ideas tradicionales” En tanto Capriotti señala “Internet ha transformado el modelo de comunicación organizacional, de aquel basado en el emisor ha evolucionado hacia otro centrado en el receptor:



de receptores pasivos a emisores activos, de la distribución de la información al intercambio de conocimiento, de la escasez a la abundancia de información”.

La información contenida en una página, sitio o portal web, está visible sin interrupciones las 24 horas del día, los 7 días de la semana y todo el año. Lo anterior, es sin perjuicio a que esta información sea de la índole que sea, puede estar en diferentes formatos, sean estos; videos, información y fotografías estática, en movimiento, online o en línea, dinámicos.

La nueva era de la tecnología y las comunicaciones más allá de la simple entrega de información deben redirigirse para estar óptimamente enlazados, y por lo tanto, la realización de una web con contenido debe ser elaborado por profesionales de las comunicaciones en toda organización.



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA



Clasificación Disciplinaria

Este estudio, que tiene por fin establecer y definir cuáles son las herramientas de comunicación web empleadas por las empresas vitivinícolas de la Región de Coquimbo, se enmarca principalmente dentro de dos disciplinas: la Comunicación Social y el Ciberperiodismo.

La Comunicación Social es un campo de estudio proveniente de la Sociología, Psicología social y Semiología, que ofrece la posibilidad de que todo usuario pueda, a la vez, ser emisor de información.

Toda persona o empresa tiene la necesidad de difundir, expresar e informar los aspectos que considera relevante dar a conocer al entorno. Para David Berlo (2002) “la comunicación debe ser sencilla, coherente y dirigida a un solo objetivo. Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta. No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente y esta comunicación debe hacerse de forma tal que seamos entendidos”.

El Ciberperiodismo es la disciplina derivada del periodismo que tiene como espacio de desarrollo el Internet. A diferencia de otros formatos, el Periodismo Digital posee características diferenciadoras a otros canales como una mayor inmediatez en la entrega de información, sin embargo Ramón Salavarría (2010:247) en “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales” señala que “es importante que se realice la implantación de manuales internos de estilo, que determinarán tanto los principios de actuación periodística como las normas de estilo, supondría un paso importante en el proceso de profesionalización de los cibermedios”, además aclara Salavarría “que los libros de estilo existentes para medios impresos o audiovisuales no cubren, ni de lejos, las necesidades de homogeneización procedimental y formal que reclaman los cibermedios”.



En la actualidad son cada vez más las empresas que dan a conocer sus servicios a través de la web, obteniendo beneficios únicos al ser uno de los medios más cercanos al público. Este factor les permite a las empresas lograr cercanía con sus públicos, dado a que cuentan con una retroalimentación superior y más rápida que los demás medios.

Para Canga Larequi, Jesús (2001) “el uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”.

Objetivo General

Analizar y evaluar las herramientas de comunicación web que utilizan las empresas del sector vitivinícola de la Región de Coquimbo en sus páginas web.

Objetivos Específicos

- Determinar si las herramientas de comunicación utilizadas por las empresas vitivinícolas de la Región de Coquimbo son adecuadas de acuerdo al objetivo de internacionalizar sus productos.
- Diferenciar el tipo de diseño, tecnología y contenido que ocupan Viña Tamaya, Viña Tabalí y Viña Falernia a través de sus portales online.
- Identificar los factores positivos y negativos que poseen las páginas web de las empresas vitivinícolas de la Región de Coquimbo, según estándares informáticos y comunicacionales.



Pregunta de Investigación

¿Son apropiadas las herramientas de comunicación que utilizan las empresas del Sector Vitivinícola de la Región de Coquimbo en sus páginas web para darse a conocer a sus públicos?

Identificación de variables:

- Comunicación
- Sector Vitivinícola

Definición Conceptual y Operacional:

Conceptual

- Comunicación: es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes.
- Sector Vitivinícola: relativo a la vid y a la elaboración del vino. Conjunto de empresas especializadas en la producción de diferentes tipos de vinos.

Operacional

- Comunicación: interacción que se da entre distintos entes que comparten signos y reglas comunes. Los indicadores son comunicación verbal, comunicación no verbal, comunicación de masas, etc.
- Sector Vitivinícola: empresas productoras de vinos como Viña Tamaya, Viña Tabalí, Viña Falernia, entre otras.



Hipótesis

El sector vitivinícola es un factor trascendental en el escenario económico de la Región de Coquimbo, por lo tanto las páginas web de las empresas de esta área, deberían contar con contenidos informativos de calidad elaborados en estilo periodístico, presentados con un atractivo diseño, mediante una tecnología que facilite la comunicación con el público.

Justificación de la Investigación

Este estudio pretende analizar y evaluar las herramientas de comunicación que utilizan las empresas del sector vitivinícola de la Región de Coquimbo a través de sus páginas web. La razón nace por la utilidad que presenta la página web, la que permite informar periódicamente sobre las actividades cotidianas de las empresas, promocionar sus productos y facilitar el acceso de los usuarios a la información.

Asimismo, el sector vitivinícola representa gran parte del desarrollo que la Región de Coquimbo experimenta durante los últimos años, en especial por los excedentes monetarios generados por la importación y exportaciones de vinos como por la afluencia del turismo de negocios que conlleva. En este ámbito, la Estrategia de Desarrollo impulsada por el Gobierno Regional ha centrado sus lineamientos estratégicos tanto en las personas como en los territorios, “ya que la ayuda a las personas puede verse frenada por las condiciones de sobre-explotación o agotamiento de la base de recursos en un determinado lugar, por sus condiciones de accesibilidad o por la ausencia o presencia de infraestructuras y servicios públicos”.

En cuanto a esta investigación, la Estrategia Regional de Desarrollo con miras al 2020 en su lineamiento N° 2 apunta a “un espacio rural con mayores oportunidades para sus habitantes”, mientras que los lineamientos N° 4 y 5 promueven “una sociedad regional más inclusiva” y “una economía compatible



con la preservación de la base de recursos naturales y la calidad de vida como sello regional” respectivamente.

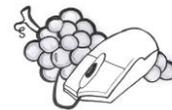
Internet se ha transformado en una herramienta de utilidad en lo que respecta a comunicar, por lo que es importante que la información que se entregue sea clara, precisa y concisa.

En 2009, un estudio realizado por la agencia Reuters en Estados Unidos indicó que un 56% de los adultos estadounidenses elegiría Internet como la principal fuente de información. El estudio posiciona a los medios digitales en una posición privilegiada y refleja un aumento de la credibilidad en dichos medios.

La Región de Coquimbo cuenta con una amplia tradición en la fabricación y producción de vinos, son embargo la información con la que se cuenta es escasa, situación que este estudio pretende clarificar y profundizar.

Los beneficiados en este estudio de investigación son principalmente las empresas del Sector Vitivinícola de la Región de Coquimbo, ya que gracias a la recopilación de datos y análisis de los mismos, se podrán registrar falencias y desviaciones comunicacionales que cometen al momento de difundir informaciones a través de sus sitios virtuales. Esta observación y evaluación podría repercutir en que el resto de las viñas presentes en el país entreguen un trabajo de calidad y claridad comunicacional.

La sociedad a su vez, será un beneficiado secundario junto con las mismas empresas, puesto que a través de estas observaciones y análisis, los públicos podrán observar y discernir, de acuerdo con datos empíricos si la información y servicios que se les entrega mediante un soporte web son de calidad. Es decir, el público finalmente evaluará y opinará sobre el desempeño de las empresas antes descritas, lo que traerá como consecuencia una acción por parte de éstas últimas.



Discusión Bibliográfica

Este estudio se centrará en la efectividad de la comunicación que desarrollan las empresas del sector vitivinícola de la Región de Coquimbo a través de sus páginas web entre los periodos comprendidos entre abril del 2011 y abril del 2012. Los puntos a tratar serán la calidad de la información que entregan y la coherencia del mensaje proporcionado al entorno.

Para esto, como eje de nuestra investigación se han definido los beneficios que ofrecen las páginas web como herramienta de comunicación. Así también, se orientará el tema central de este estudio que es la importancia de un soporte web (sitio web) como herramienta de comunicación (entrega de información de calidad a través de noticias relacionadas con sus propios servicios), en base a diversos autores. A partir de esto se abordarán los siguientes contenidos: comunicación, mensaje, modelos de comunicación, organización, teoría de la organización, cultura y comunicación organizacional, periodismo, periodismo digital, sociedad de la información, tecnología, usabilidad y página web.

Alcance y diseño de la investigación

Es una investigación no experimental de enfoque cualitativo. Esto porque se recolectan los datos en un intervalo de tiempo determinado (desde abril 2011 hasta abril 2012) y se busca explicar las variables que aparecen en el problema planteado en su estado natural. Tiene enfoque cualitativo porque el presente trabajo pretende explicar, interpretar y analizar las variables, a diferencia del enfoque cuantitativo cuyo objetivo es “utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” , de acuerdo con Hernández Etal (2003:5).



Según Mertens (2005) basado en el constructivismo de Emmanuel Kant y Max Weber, en enfoque cualitativo conlleva que “las percepciones de la realidad son modificadas a través del proceso del estudio. El conocimiento es construido socialmente por las personas que participan en la investigación” por lo que “el investigador y los individuos estudiados se involucran en un proceso interactivo. El conocimiento resulta de tal interacción social y de la influencia de la cultura”.

Para Hernández Etal (2003:5) el enfoque cuantitativo por lo común “se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y observaciones”.

Procedimientos, técnicas y métodos para obtener los datos: instrumentos de medición

Durante la investigación se recolectarán datos de tres empresas vitivinícolas de la Región de Coquimbo (Viña Falernia, Viña Tabalí, Viña Tamaya). Tras la recolección de datos se evaluará y analizará el diseño, contenido y la tecnología presente en las páginas web de estas empresas entre abril de 2011 y abril 2012; para luego determinar la efectividad de la comunicación que desarrollan las empresas del área en la Región de Coquimbo. Asimismo, se confeccionó una entrevista semi – estructurada a fin de ser asertivos con el tipo de comunicación interna que desarrollan las viñas antes mencionadas, sin embargo no se obtuvo una respuesta satisfactoria durante el transcurso de la investigación.

Población y muestra

La población de la investigación serán las publicaciones online de las empresas del sector vitivinícola de la Región de Coquimbo a partir de abril del 2011 hasta abril del 2012.



La muestra de la investigación son aquellas empresas del área que tienen por objetivo en común la internacionalización de sus productos como son Viña Falernia, Viña Tabalí y Viña Tamaya. Esta muestra será del orden no probabilística, dado que la selección de las empresas pasó por un criterio en común (internacionalización de los productos) y las inferencias y juicios obtenidos son de carácter lógico, personales y responsables.

Tamaño de la muestra

Entre abril de 2011 y abril de 2012 existirá una muestra de la comunicación que llevan a cabo a través de sus páginas web aquellas empresas del sector vitivinícola de la Región de Coquimbo que tienen en común la internacionalización de sus productos. El tiempo de un año fue designado ya que permite ser categóricos al momento de hacer un análisis, cuyo eje principal es el soporte web como herramienta de comunicación y específicamente en la generación periódica de contenidos de calidad (actualización), siendo una de las principales características de la comunicación organizacional. Asimismo, la selección de un año está relacionada con los ciclos de producción que viven las viñas durante las cuatro estaciones del año y que repercuten en el desarrollo regional.



CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



Categorías de Evaluación

Las categorías de evaluación que se presentan a continuación, se eligieron en base a la importancia y calidad con la que debe ser elaborada y entregada la información. Para ello se toma en cuenta aspectos como recursos apropiados para que una web de empresas vitivinícolas sea dinámica y atractiva en su diseño, que contenga contenidos de calidad y el uso de la tecnología sea lo más amigable posible. Ello conlleva a que el usuario no tenga problemas para navegar por la web. Una buena página debe:

- Proporcionar información completa sobre la empresa y productos y/o servicios que comercializa.
- Ser sencilla, rápida en tiempo de respuesta y de fácil navegación. De letra legible con textos claros y sin errores (que todo navegador reconozca).
- Con diseños gráficos que no entren en contradicción con los colores de las letras, ni el de fondo. Se recomienda sea claro.
- De diseño elegante y concebido para todo tipo de clientes.
- Con información y enlaces actualizados. Los productos y servicios que aparezcan deben ser realmente los que están en existencia, así como las características y descripciones de cada uno.
- Con información bien organizada. Para facilitar la búsqueda del cliente según distintos criterios de selección.
- Con productos bien representados e imágenes de buena calidad.
- Contenido ajustado y regulado según legislación vigente tanto nacional, como internacional, según los países a los que va destinada.



1. Diseño:

Diseño se refiere a la forma, los colores y las animaciones del sitio web. De este modo, la página de una empresa de entretenimiento tiene que ser llamativa, con uso de flash y música, no así la página web de una empresa consultora que debe ser estructurada, formal, con lo justo y necesario.

La palabra diseño es de origen italiano (disegno) y se incorpora a la lengua española hacia 1300. Según el diccionario de la Real Academia Española en su vigésima segunda edición, diseño es:

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.
4. m. Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Tomando como base la tercera acepción entregada por la RAE, se observa que el diseño de una página web está asociado al campo desarrollado por el diseño multimedia, diseño gráfico y el diseño industrial. Para personal.telefonica.terra.es , el diseño gráfico “integra la edición, la publicidad y la identidad” y el diseño industrial está “orientado a proyectar desde una doble capacidad expresiva y funcional objetos que se puedan fabricar a través de un proceso industrial” , ejemplificando con el uso de objetos como consolas de videojuegos o lavadoras.



Considerado dentro del diseño multimedia, el diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, dado que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo.

El diseño web ha tenido una aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web (www). La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

Existen tres etapas en el diseño de una página web, que son:

- Diseño visual de la información que se desea editar: en esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, gráficos, vínculos a otros documentos y objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que previamente se realice un bosquejo o prediseño sobre el papel.
- Estructura y relación jerárquica de las páginas del sitio web: una vez que se tiene este boceto se pasa a 'escribir' la página web. En esta etapa se crean los vínculos entre documentos, también conocidos como hipertextos.
- Posicionamiento en buscadores o SEO: consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda.

Para www.tutores.com.co el diseño de página web debe ser “actualizable y personalizada de acuerdo a la imagen corporativa, posicionada en los principales buscadores o SEO Search Engine Optimizations... de nada sirve



tener una página si la misma no es visitada” . Si el fin de una empresa es obtener beneficios económicos debe cobijar “las necesidades de vender, ofrecer, publicar, y atender con servicios y productos por medio de una herramienta virtual destacada sobre la competencia”.

Las principales características que debe tener un sitio web para tener audiencia son:

- Alto posicionamiento en los principales buscadores
- Mapas interactivos
- Vista en 360 grados
- Menús y estilos posicionables
- PopUps integrados
- Integración entre la web y software empresarial
- Campañas de Backlinks

Clasificación diseño página web

Existen variados tipos de clasificación para las páginas web, siendo las más destacadas: a) según la tecnología usada para construirlas y b) según la forma en la que se sirven. La última clasificación es la que más se ajusta con el propósito de nuestra investigación.

Para el sitio web www.ajaxperu.com dentro de la clasificación “según la forma en la que sirven”, las subcategorías que se destacan son:



1- Estática:

Se refiere a aquel sitio web que está compuesto de una serie de archivos que contienen el código HTML, los cuales constituyen la página en sí y permiten mostrar los textos, imágenes, videos que conforman el contenido de la página. Estos archivos se almacenan en el servidor de Hosting en formato HTML junto con los archivos de imágenes (formato JPG, GIF o PNG) y los videos contenidos en el sitio.

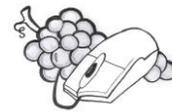
Este proceso de edición requiere manejar una serie de programas que deben estar instalados en el PC, para lo cual es necesario poseer conocimientos y habilidades específicas (siendo difíciles de manejar por el cliente – usuario). Por lo general, la edición de las páginas estructuradas la realizan diseñadores y desarrolladores web, lo que implica un costo extra para la empresa y conlleva a que el contenido de los sitios web empresariales sea modificado esporádicamente.

Para realizar cambios en este tipo de página los archivos deben ser descargados del servidor con algún software o usando un programa de edición de páginas web como el Dreamweaver.

2- Dinámica:

La página web dinámica es aquella que se construye al momento en que es visitada por el usuario. Este último aprende y modifica el sitio tras conocer e interactuar con él.

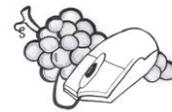
Para realizar este tipo de página, se necesita tener conocimientos de programación, manejo de bases de datos y software, dado que la información suele estar almacenada en la base de datos, sin embargo no es esencial ser programador o diseñador gráfico para modificarlas. La información de las páginas dinámicas se extrae de acuerdo a las selecciones o acciones llevadas a cabo por la persona que la visita. Las páginas web dinámicas tienen las siguientes características:



- Gran número de posibilidades en su diseño y desarrollo.
- El visitante puede alterar el diseño, contenidos o presentación de la página a su gusto.
- En su realización se utilizan diversos lenguajes y técnicas de programación.
- El proceso de actualización es sumamente sencillo, sin necesidad de entrar en el servidor.
- Permite un gran número de funcionalidades tales como bases de datos, foros, contenido dinámico, etc.
- Pueden confeccionarse íntegramente con software de libre distribución.
- Existe una amplia comunidad de programadores que brinda apoyo desinteresado.
- Cuenta con un gran número de soluciones prediseñadas de libre disposición.

El concepto de página web dinámica se ha impuesto en el mundo del diseño y la empresa en Internet. Páginas como Yahoo, Google, Amazon, Wikipedia permiten interactuar con el visitante y ofrecen posibilidades como incluir críticas en libros y discos, buscar en base a criterios determinados, participar en discusiones, entre otras.

Las páginas dinámicas pueden ser administradas por personas sin conocimiento alguno de diseño o desarrollo web. Esto se hace mediante el uso de formularios que sirvan para que el usuario administrador modifique los contenidos de la página almacenados en la base de datos.



3- Profunda:

La página profunda está basada en el número de enlaces que hay que pulsar para llegar al contenido. En general, los usuarios prefieren sitios poco profundos. Una buena regla a seguir es que el usuario no tenga que pulsar más de 3 enlaces para encontrar lo que busca. Es decir, la información debe presentarse de una forma simple, sin complicar de sobremanera la labor que el usuario debe realizar para acceder a la información.

4- Atractiva:

Las páginas atractivas son aquellas consideradas como "buenas". Según un curso de preparación web realizado en abril de 2001 por el Centro de Computación (CEC) de la Universidad de Chile, no existen reglas fijas acerca de cómo hacer "buenas" páginas. A ello agregan que "las páginas web son herramientas para transmitir información e ideas", entregando ideas básicas de lo que debe tener una página de este tipo:

- Contenido: no hay buenas páginas con contenido pobre, por lo tanto es necesario trabajar primero el documento. Cuando este es sólido e interesante, se tiene el 80% del trabajo realizado.
- Medio donde se verán: un error común es diseñar páginas "escritas" (por ejemplo en word) y luego "convertirlas" a formato HTML. Normalmente el resultado es pobre, pues el medio donde se verán es distinto de la página impresa.
- Evitar páginas extensas: evitar páginas de más de 4 o 5 "pantallas" para cada página. Estas deben tener estructura de "árbol" donde una página madre llama a las hijas a través de "links".



- Evitar diseño sobrecargado: evitar diseños sobrecargados que atentan contra la transmisión de ideas. Tratar de no menoscabar la presentación básica.
- Evitar figuras grandes: normalmente las páginas se ven en pantallas de 14" a 800x600 pixels. Incluso algunas personas las verán a 640x480 pixels, lo que implica que hay que evitar figuras mayores que 640x480 pixels. Tratar de que el producto no quede con el texto borroso o ilegible.
- Facilitar navegación: al "internauta" se debe facilitar la navegación, por lo que es necesario que exista links para: avanzar, retroceder y volver.
- Organizar directorios: si el documento tiene formato de "árbol" es recomendable que se trabaje en un esquema de directorios y subdirectorios a fin de tener ordenados los diferentes temas. Para documentos cortos un solo directorio es lo recomendable.

Tipos de sitios Web

Existen variados tipos de sitios web, los cuales se pueden dividir de acuerdo a: audiencia, dinamismo, apertura, profundidad y objetivos. De acuerdo al propósito de la investigación y gracias a la información entregada por www.lawebera.es, los de mayor utilidad serían dinamismo y profundidad.

Por dinamismo existen sitios interactivos y estáticos:

- **Sitios Interactivos:** El usuario puede influir sobre el contenido del sitio que variará en función de cada usuario y de los objetivos de éste. Normalmente, las páginas se generan cuando el usuario las solicita, personalizando la información que se le ofrece.



- **Sitios estáticos:** Los usuarios no pueden modificar o añadir nada al sitio, de cuyos contenidos se encargan exclusivamente sus diseñadores.

Propuesta Diseño

Las páginas web es una herramienta de comunicación importante para las empresas, en especial si desean obtener la atención y aprobación del público objetivo. El usuario desea participar de forma activa en la formación del sitio, ya sea como agente de retroalimentación u obteniendo información que satisfagan sus necesidades. Por tanto, las páginas web de las empresas deben poseer un diseño acorde al sector donde se desenvuelven.

De acuerdo a la clasificación sobre diseño de una página web, teniendo en cuenta que las páginas web observadas pertenecen a empresas vitivinícolas de la región de Coquimbo (Viña Falernia, Viña Tabalí, Viña Tamaya), se establecerá un cuestionario a manera de plantilla en el que cada una de las variables presentadas deberá evaluarse a partir de su definición natural: Estática: página que sólo puede ser editada por diseñadores web; Dinámica: puede ser modificada por usuarios; Profundo: web con muchos links de acceso a la información; Atractiva: diseño de página creado acorde a las necesidades del público objetivo.



Estándares de evaluación según diseño:

Estática	Dinámica	Profunda	Atractiva
<p>Es una página compleja, la cual sólo puede ser editada por el diseñador web o un especialista.</p>	<p>Es la que su diseño puede ser alterado por el visitante y contiene gran posibilidad de diseño, proceso de actualización sencillo, diversos lenguajes de programación y amplio número de soluciones prediseñadas.</p>	<p>Es aquella en la que el número de enlaces que hay que pulsar para llegar al contenido es superior a 3</p>	<p>Es aquella que su contenido es adecuado al público al que va dirigido, el texto en página no es superior a 5 pantallas (no extenso), con pocos links de acceso, diseños no sobrecargados</p>



2. Contenido

Contenido es la información que la empresa necesita dar a conocer a sus públicos. No se debe mostrar excesiva información y la ortografía ha de ser perfecta. En este punto existe una relación entre cómo presentar el texto (color, tipo de letra, tamaño) y qué información tendrá este texto.

Principalmente se busca establecer reseñas breves en la pantalla de inicio, para que esta se vea “limpia”. El sitio debe contar con diferentes enlaces, los cuales tienen que ser afines al contenido que la empresa desea dar a conocer a sus potenciales clientes. A la vez, es altamente recomendable acompañar todo texto con imágenes.

En este término destacan tres subcategorías esenciales de la comunicación propuestas por Dave Grey (7C), las cuales son Claridad, Consistencia y Contenido:

- **Claridad:** el mensaje tiene que ser sencillo, sin rebuscamiento. El significado de las palabras debe ser el mismo tanto para el emisor como el receptor. En este criterio comunicacional el receptor debe oír (función física) el mensaje y también escucharlo (función mental).
- **Consistencia:** pretende analizar la profundidad que se le otorga al contenido de la página web. Este criterio señala que para entregar un mensaje y convencer sobre su contenido, es necesario repetir. La información debe ser consistente y estar sólidamente fundada. Además, debe orientarse en una función informativa específica.
- **Contenido:** en este criterio se asegura dejar en claro la Misión y Visión. La página web deberá expresar los valores esenciales de la empresa, aquellos que representan la forma de pensar y sentir de los trabajadores



y la sociedad. Valores tales como voluntad de aprender, compartir conocimientos, utilizar la capacidad creativa e innovadora en el trabajo, respeto al cliente, al medio ambiente; entre otros.

En conclusión, el contenido web es cualquier tipo de información que el usuario pueda leer, ver o escuchar como parte de la experiencia en un sitio web. El contenido web incluye texto, imágenes, sonidos, videos y animaciones. Para Antonio Valls, en un boletín electrónico publicado por Calitae www.calitae.com, el contenido web “es el recurso más importante de una web, más que el diseño, los gráficos o cualquier otro elemento”. A fin de esclarecer lo trascendental de este criterio, Valls entrega indicios de la estructura (cinco fases) que debe poseer el contenido de una página web:

- **Contenido apropiado para lectores**

Los textos han de tratar sobre las preocupaciones de los usuarios, lo que es importante para ellos y en su lenguaje. El contenido debe entregar el problema y explicar la forma de resolverlo, siendo fundamental que este bien redactado y actualizado. La calidad es más importante que la cantidad en cuanto a los contenidos.

La clave es que el contenido apropiado llegue a la persona correcta con el menor coste posible. El lector busca encontrar en la web algo útil y lo más rápido posible. Si la información no se presenta con claridad, el usuario se irá rápidamente a otro sitio. Los indicadores más importantes de una web son cuantas personas encuentran lo que quieren y el tiempo que tardan en hallarlo.



- **El diseño de autoservicio**

Una web es un autoservicio y el establecimiento de este tipo está centrado tres factores:

- a) Es conveniente, cuando el usuario apenas tiene que pensar.
- b) Es veloz, cuando se reduce el tiempo que tarda el usuario en encontrar lo que quiere.
- c) Es económico, cuando con poco esfuerzo, el usuario consigue realizar su acción u obtener la información que buscaba.

Si una página web obtiene buenos resultados en estas tres áreas, el lector quedará satisfecho, volverá a visitar el sitio y lo recomendará a otras personas. El diseño de autoservicio requiere enfocarse por completo en la simplicidad y claridad del mensaje. Es importante saber cómo piensan los usuarios y cuál es su forma de interactuar en la web.

- **El formato de los textos**

Los usuarios escanean páginas, leen frases y palabras sueltas en pocos segundos con la intención de tener alguna idea de lo que contiene el sitio visitado. El formato de los textos ha de ser acorde con ello.

Es recomendable utilizar negritas, párrafos de poca anchura y con ideas únicas. También ayuda en este fin, ocupar un color diferente en algunas palabras (las que requieran ser resaltadas).

El tamaño de las letras es importante ya que en la pantalla cuesta más leer que en el papel. Lo ideal es que este tamaño sea suficientemente grande para que se pueda leer bien. Además, no es recomendable utilizar un tamaño fijo, sino que sea variable en función de que el usuario opte por aumentarlo o reducirlo en su navegador.



- **Estructura**

A los usuarios no les gustan los textos extensos, sino que prefieren los cortos y con mensajes precisos. La información más relevante de la página tiene que ser presentada arriba de la misma, sin que haya necesidad de avanzar páginas para leerla. Los inicios de las frases son fundamentales para captar la atención del lector.

Se recomienda utilizar un lenguaje que todos puedan entender, algo informal y con un tono conversacional. Toda página debe adaptar su forma de comunicación a la del lector. Según Calitae el estilo a utilizar es de “pirámide invertida”: las conclusiones e información importante se presenta primero, y a continuación los detalles e información de soporte. Es mejor ir de lo específico a lo más general. Lo ideal es que el usuario encuentre en primera línea la información esencial.

- **Uso de palabras claves para la búsqueda**

Con la finalidad de posicionar bien la página en los distintos buscadores, es fundamental conocer las palabras claves (keywords) que los usuarios ocupan para webs del tipo o similares. Para ello se recomienda utilizar estas palabras clave en los textos de forma repetida (dos o tres veces como mínimo).

Para una mejor relación con el lector, el mensaje no debe estar condicionado por los motores de búsqueda. Es peligroso si se exageran el uso de términos claves, dado que el buscador puede penalizar y dejar afuera de su lista de resultados.

Los enlaces a otras páginas son la base de Internet e importante en un contenido de calidad. En toda página web, el diseñador debe considerar las necesidades del usuario. ¿Qué enlaces ayudarán y qué enlaces confundirán?

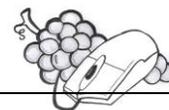


Propuesta Contenido

Ya sea una firma dedicada a la venta de automóviles como aquella que publicita artículos electrodomésticos, el contenido que poseen las páginas web es un elemento de importancia si la intención de las empresas es que el público objetivo entienda los propósitos de esta de forma adecuada. El usuario no cuenta con tiempo, por lo que la entrega de información innecesaria puede provocar que el público desista seguir navegando.

En base a la información proporcionada por tres de las 7C propuestas por Dave Grey (claridad, consistencia y contenido) y entendiendo claridad como aquella página web que contiene un mensaje sencillo, sin rebuscamiento; consistencia aquel sitio que entrega informaciones fundadas; y contenido como la transmisión de datos acordes a los valores esenciales de la empresa, se evaluará las páginas Web de las Viña Falernia Chile, Viña Tabalí y Viña Casa Tamaya. La calificación irá de 1.0 a 7.0 de acuerdo al número de “C” que posean al momento de ser evaluadas (de universo de tres categorías).

SUBCATEGORÍAS	EVALUACIÓN	APROBACIÓN
PÁGINA WEB CON TRES SUBCATEGORÍAS: CLARIDAD, CONSISTENCIA Y CONTENIDO	7.0	✓
PÁGINA WEB CON DOS SUBCATEGORÍAS: CLARIDAD –CONTENIDO, CLARIDAD- CONSISTENCIA, CONTENIDO- CONSISTENCIA	5.0	✓
PÁGINA WEB CON UNA SUBCATEGORÍA: CLARIDAD, CONSISTENCIA O CONTENIDO	3.0	X



PAGINA WEB SIN CLARIDAD, CONSISTENCIA Y CONTENIDO	1.0	X
--	-----	---

Estándares de evaluación según el Contenido

Calificación N° 1

- Con claridad, consistencia y contenido: calificación 7.0 recibirá aquella página web que cuente con las tres características antes mencionadas.
- Claridad – contenido, claridad - consistencia, contenido – consistencia: obtendrá calificación 5.0 aquella página web que contenga dos categorías.
- Claridad o consistencia o contenido. La calificación 3.0 la obtendrá aquella empresa que presente al menos una de estas variables.
- Sin claridad, consistencia y contenido: la calificación 1.0 será para aquel sitio que no tenga claridad, consistencia y contenido.

Las páginas observadas que no cumplan con los criterios antes establecidos (1.0 y 3.0), se recomienda contar, al menos, con dos de las categorías antes mencionadas, a fin de que la plataforma web logre su objetivo de entregar información y noticias oportunas respecto de su empresa.



3. Interfaz

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) en su XXII edición define el concepto “Interfaz” como la “conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes”.

Los autores Lewis y Rieman (1993) definen las interfaces entre hombre y computadora como “aquellas que incluyen cosas como menús, ventanas, teclado, ratón, los "beeps" y algunos otros sonidos que la computadora hace, en general, todos aquellos canales por los cuales se permite la comunicación entre el hombre y la computadora”. Para ambos autores, la idea fundamental en el concepto de interfaz es el de la mediación entre el hombre y máquina. “La interfaz es lo que "media", lo que facilita la comunicación, la interacción, entre dos sistemas de diferente naturaleza, típicamente el ser humano y una máquina como el computador. Esto implica, además, que se trata de un sistema de traducción, ya que los dos "hablan" lenguajes diferentes: verbo-icónico en el caso del hombre y binario en el caso del procesador electrónico”.

De una forma más técnica y acotada se define la Interfaz de usuario, como el conjunto de componentes empleados por los sujetos para comunicarse con las computadoras. “El usuario dirige el funcionamiento de un computador mediante instrucciones, denominadas genéricamente entradas. Las entradas se introducen mediante diversos dispositivos, por ejemplo un teclado, y se convierten en señales electrónicas que pueden ser procesadas por la computadora. Estas señales se transmiten a través de circuitos conocidos como bus, y son coordinadas y controladas por la unidad de proceso central y por un soporte lógico conocido como sistema operativo. Una vez que la UPC ha ejecutado las instrucciones indicadas por el usuario, puede comunicar los resultados mediante señales electrónicas, o salidas, que se transmiten por el bus a uno o más dispositivos de salida, por ejemplo una impresora o un monitor”.

Se puede decir entonces que, una interfaz de software es la parte de una aplicación que el usuario ve y con la cual interactúa. “Está relacionada con la



subyacente estructura, la arquitectura, y el código que hace el trabajo del software, pero no se confunde con ellos. La interfaz incluye las pantallas, ventanas, controles, menús, metáforas, la ayuda en línea, la documentación y el entrenamiento. Cualquier cosa que el usuario ve y con lo cual interactúa es parte de la interfaz. Una interfaz inteligente es fácil de aprender y usar. Permite a los usuarios hacer su trabajo o desempeñar una tarea en la manera que hace más sentido para ellos, en vez de tener que ajustarse al software. Una interfaz inteligente se diseña específicamente para la gente que la usará”.

En resumen, la interfaz son todas aquellas señales con las que el usuario interactúa en un sitio web, las que a su vez deben ser diseñadas específicamente para hacer la tarea más fácil al visitante.

- **Factores Humanos**

Lewis y Rieman (1993) destacan que, para diseñar interfaces de usuario inteligentes o “amigables”, deben tenerse en cuenta las habilidades cognitivas y de percepción de las personas y adaptar el programa a ellas.

“Así, una de las cosas más importantes que una interfaz puede hacer es reducir la dependencia de las personas de su propia memoria, no forzándoles a recordar cosas innecesariamente (por ejemplo, información que apareció en una pantalla anterior) o a repetir operaciones ya realizadas (por ejemplo, introducir un mismo dato repetidas veces)”.

Para los autores lo más importante es distinguir las distintas habilidades que tiene la persona con respecto de la máquina. De este modo, la página debe ayudar a soslayar la capacidad de la memoria de corto alcance. Para Lewis y Rieman algunos de los factores más importantes a tener en cuenta son:

- **Velocidad de Aprendizaje:** Se pretende que la persona aprenda a usar el sistema lo más pronto posible.



- Velocidad de Respuesta: El tiempo necesario para realizar una operación en el sistema.
- Tasa de errores: Porcentaje de errores que comete el usuario.
- Retención: Cuánto recuerda el usuario sobre el uso del sistema en un período. de tiempo.
- Satisfacción: Se refiere a que el usuario esté a gusto con el sistema.

Según Lewis y Rieman (1993), además de estos factores existen otros a considerar, tales como:

Adecuación: Proceso que atraviesa el usuario para adaptarse a utilizar una página web, que incluyen:

- Características Físicas: Cada persona tiene diferentes características físicas. Hay algunas personas que no les gustan los teclados mientras que a otras sí. Es por eso que hay teclados ergonómicos. Lo mismo sucede con el mouse.
- Ambiente: El lugar donde va a ser usado el sistema. Cada interfaz tiene que adecuarse al lugar.
- Visibilidad: Tomar en cuenta la cantidad de iluminación del lugar, como el reflejo del brillo en la pantalla
- Personalidad: De acuerdo a la edad, nivel socio-económico, etc.
- Cultura: A modo de ejemplo, los japoneses no tienen las mismas pantallas y ventanas que la gente de Occidente. Según cada cultura existen cambios. Este factor es importante si el mercado para el sistema es a nivel internacional.

Según la función:

Motivación: Objetivo que busca cumplir una página web a través de un sistema en particular, que incluye:



- **Sistemas Vitales:** Son de vida o muerte; muchas personas dependen de ellos. Ejemplo: un sistema para reactores nucleares. Este sistema trabaja en tiempo real, y es de suma importancia la seguridad y efectividad del mismo.
- **Sistemas Comerciales e Industriales:** Sirven para aumentar la productividad y vender más.
- **Sistemas de Oficina, Hogar y Juegos:** Es un factor importante el mercado a quien está dirigido; según cada caso, tienen que ser muy amigables y satisfacer al cliente.
- **Sistemas de Investigación:** Realizan tareas muy específicas y tratan de imitar el medio en el que se desenvuelve el usuario.

Interfaz Inteligente o “amigable”

Interfaz amigable se refiere a la cualidad de un programa o software que por su forma de interactuar con el usuario (Interfaz Gráfica de Usuario, en inglés GUI) es considerada de fácil uso. María Jesús Lamarca en www.hipertexto.info explica que se habla de interfaz cuando “nos referimos a la cara visible de los programas tal y como se presenta a los usuarios para que interactúen con la máquina. La interfaz gráfica implica la presencia de un monitor de computador o pantalla constituida por una serie de menús e iconos que representan las opciones que el usuario puede tomar dentro del sistema”.

La palabra Interfaz es de origen inglés, “Interface” que significa superficie de contacto, y de acuerdo con la Real Academia Española en su vigésima segunda edición Interfaz es:

- 1.f. Inform. Conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes.



De acuerdo con Lamarca, en relación con el término “amigable”, señala que “la interfaz es el elemento que permite al usuario interactuar con los contenidos, no sólo se precisa una interfaz atractiva, sino funcional”. Además agrega que el diseño de la interfaz cumple un papel importante “pues es fundamental para que el usuario interactúe con los contenidos”.

Lewis y Rieman señalan que, para diseñar una interfaz de usuario se pueden distinguir cuatro fases o pasos fundamentales, antes de desarrollar ciertos puntos para una mejor relación entre el usuario y el sistema, que corresponden a las siguientes:

1. Reunir y analizar la información del usuario:

Concretar a través de técnicas de requerimentación qué tipo de usuarios van a utilizar el programa, qué tareas van a realizar los usuarios y de que forma, qué exigen los usuarios del programa, en qué entorno se desenvuelven los usuarios (físico, social, cultural).

De forma similar en comunicación, el manejo de la información tiene 5 etapas:

- Selección: qué se va a informar y a quién
- Procesamiento: cómo se va a ordenar o trabajar
- Entrega: por qué canales se difundirá
- Retroalimentación: qué queremos saber, por qué canales se recibirá la información de retorno.
- Evaluación: para qué sirve esta información, qué se puede deducir de ella, qué estamos haciendo mal o bien.

2. Diseñar la interfaz de usuario:

Es importante dedicar tiempo y recursos a esta fase, antes de entrar en la etapa de codificación. En esta fase se definen los objetivos de usabilidad del programa,



las tareas del usuario, los objetos y acciones de la interfaz, los íconos, vistas y representaciones visuales de los objetos, además de los menús de los objetos y ventanas. Todos los elementos visuales se pueden hacer primero a mano y luego refinar con las herramientas adecuadas.

3. Construir la interfaz de usuario:

Es importante realizar un prototipo previo, una primera versión del programa que se cree rápidamente y permita visualizar el producto para poder probar antes de codificarlo definitivamente.

4. Validar la interfaz de usuario:

Se deben hacer pruebas de usabilidad del producto, a ser posible con los propios usuarios finales del mismo. Es importante realizar un diseño que parta del usuario, y no del sistema. Existen técnicas avanzadas para el diseño de interfaces de usuario amigables o inteligentes, que en resumen, hacen el trabajo del usuario mucho más fácil.

En cuanto a la presentación de la información, no se deben colocar demasiados objetos en la pantalla y los que existen deben estar bien distribuidos. Cada elemento visual influye en el usuario no sólo por sí mismo, sino también por su combinación con el resto de elementos presentes en la pantalla. Cada nuevo elemento que se añade influye más de lo que se piensa en el usuario.

Los elementos para el diseño de la pantalla y su percepción visual como el análisis de color, son probablemente los elementos de la interfaz, que con mayor frecuencia, resultan mal utilizados. El color comunica información, no es sólo decorativo, sirve entre otras cosas para reforzar mensajes de error, con el fin de alertar al usuario de forma más eficiente. Deben utilizarse combinaciones adecuadas. El color debe atraer la atención, pero no cansar después de un rato



de trabajo. Es especialmente importante seguir las líneas de diseño existentes. Principio básico: diseñar primero en blanco y negro, luego añadir el color.

En cuanto al Análisis de Audio, primero es preciso ver cuándo es más apropiado que la información visual. Segundo, se debe determinar el sonido adecuado para el sitio. Tercero, permitir la personalización, volumen y desactivación por parte del usuario según estime conveniente. Así como en el caso de los colores existen guías de uso, en lugares de trabajo abiertos, puede ser poco efectivo; además, puede resultar embarazoso para algunas personas. El sonido debe usarse para informar, no para distraer al usuario, por ejemplo un mensaje de aviso de correo o de bienvenida, respectivamente, al iniciar una sesión de trabajo.

Otro análisis necesario es el de la animación. Se define como un cambio en el tiempo de la apariencia visual de un elemento gráfico. Ejemplos de su uso son: progreso de acciones, estado de procesos como una impresión y acciones posibles como los cambios en el cursor al desplazar el mouse. La animación puede ayudar a subrayar iconos importantes, mostrar el estado de un objeto particular o explicar su comportamiento.

Finalmente con respecto al diseño internacional, resulta necesario hacer uso adecuado de la terminología. Hay mucho trabajo en este campo. Debe tenerse cuidado con las diferencias culturales: gestos, terminología, dibujos, formatos de teléfonos o calendarios.

Según María Jesús Lamarca en www.hipertexto.info, las características básicas de una buena interfaz se sintetizan en:

- Facilidad de comprensión, aprendizaje y uso
- Representación fija y permanente de un determinado contexto de acción (fondo)
- El objeto de interés ha de ser de fácil identificación
- Diseño ergonómico (diseño de lugares de trabajo, herramientas y tareas que coinciden con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las



capacidades del trabajador) mediante el establecimiento de menús, barras de acciones e iconos de fácil acceso

- Las interacciones se basarán en acciones físicas sobre elementos de código visual o auditivo (iconos, botones, imágenes, mensajes de texto o sonoros, barras de desplazamiento y navegación...) y en selecciones de tipo menú con sintaxis y órdenes
- Las operaciones serán rápidas, incrementales y reversibles, con efectos inmediatos
- Existencia de herramientas de Ayuda y Consulta
- Tratamiento del error bien cuidado y adecuado al nivel de usuario

La tipografía y el tratamiento del color son dos elementos a los que hay que prestar especial importancia a la hora de establecer una buena interfaz, poniendo especial cuidado en el diseño de las formas y la coherencia interna entre ellas.

- **Navegación**

Según el diccionario de la Real Academia Española de la lengua navegación es:

(Del lat. *navigatĭo*, *-ōnis*).

1. f. Acción de navegar.
2. f. Viaje que se hace con la nave.
3. f. Ciencia y arte de navegar.

Aérea.

1. f. Acción de navegar por el aire en globo, avión u otro vehículo.



De altura.

1. f. navegación que se hace por mar fuera de la vista de la tierra, y en la que se utiliza, para determinar la situación de la nave, la altura de los astros.

Dentro de las distintas acepciones, se utiliza el término navegación para describir el acceso a páginas web utilizando un programa conocido como navegador. Este último es una aplicación que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web a fin que el usuario pueda visitar. El navegador interpreta el código HTML y lo presenta en pantalla, permitiendo al usuario interactuar con su contenido y navegar hacia otros lugares de la red mediante enlaces o hipervínculos.

Según Sergio Lujan Mora (2007) en Introducción a la Accesibilidad Web la “navegabilidad es la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen un sitio web... este debe proporcionar un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario”.

Por tanto, se entiende navegación como la velocidad de desplazamiento a fin de llegar a la información que requiere el usuario. Mari-Carmen Marcos y Cristófol Rovira consideran interfaz amigable como un aspecto amplio de estudiar, por lo que elaboran un análisis general de lo que es una página web sin problemas de navegación.

- “Se considera positivo que el número de opciones de los menús sea menor o igual a 7
- Las etiquetas del menú sean identificativas del contenido al que dan acceso



- La arquitectura de la información (disciplina encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y la selección y presentación de datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos) sea correcta y que se distingan los enlaces del texto”.

Mari-Carmen Marcos y Cristófol Rovira agregan que “un problema común en algunas páginas es que al momento de ser analizadas contienen uso de etiquetas poco identificativas, con nombres que no permiten saber con claridad qué información hay detrás de ellas”.

• **Accesibilidad**

Según el diccionario de la Real Academia Española de la lengua accesibilidad proviene de accesible que es:

(Del lat. *accessibilis*).

1. adj. Que tiene acceso.
2. adj. De fácil acceso o trato.
3. adj. De fácil comprensión, inteligible.

La accesibilidad es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

La accesibilidad de interfaz hace referencia al acceso a la web y sus contenidos a través de Internet, sin que se requiera una capacidad específica o derivada de los contextos de usos tecnológicos o ambientales. La discapacidad de acceso pasa



por utilizar un equipo informático antiguo, un software diferente al más habitual o una conexión a Internet lenta. En la actualidad, la accesibilidad incluye ayudas tipográficas de alto contraste o tamaño, magnificadores de pantalla, programas de reconocimiento de voz, teclados adaptados, lectores y revisores de pantalla; entre otros dispositivos apuntadores y de entrada de información.

Para probar la accesibilidad, es recomendable centrar el análisis en tres aspectos:

- Peso de la home (página de inicio o principal de un sitio web): se ha considerado positivo que no supere los 100 Kb.
- Visualización en un navegador diferente a IE: al utilizar el navegador Firefox 1.0 es probable que la visualización de los sitios web sea correcta.
- Visualización sin imágenes en la home: se considera positivo que se haga uso de las etiquetas alt (texto alternativo que aparece en el caso de que la imagen no cargue) y title (texto que acompaña a una imagen y aparece en pantalla en una pequeña ventana al pasar el ratón sobre la imagen).

Propuesta Interfaz amigable

Una página web con interfaz inteligente beneficia a las empresas al permitir que los usuarios se sientan conformes y entretenido cuando navegan, ya sea visitando un sitio que trate de vinos como aquel consistente en temas bancarios (más estructurado).

A fin de lograr un análisis completo y con parámetros uniformes para todos los evaluadores, se diseñó un cuestionario a manera de plantilla en el que cada una de las variables presentadas deberá evaluarse a partir de tres opciones: "sí, siempre" y "no, nunca". Las categorías que se calificarán son navegación y accesibilidad.



	Sí	No
Navegación		
Accesibilidad		

Definición

- Navegación: Opciones que entregan conformidad, coherencia y entretención al usuario mientras se desenvuelve en el sitio web.
- Accesibilidad: Facilidad que presenta el sitio web para conocer la información, entre las que destacan imágenes, letra, fondo y colores.

Estándares de evaluación según Interfaz “Amigable”

Sí, Siempre – Navegación

- Cuando las opciones de navegación son coherentes dentro del sitio.
- Cuando las etiquetas de los menús sean identificativas y predecibles
- Mantiene la identidad corporativa
- Peso mínimo de los archivos
- Información ordenada para la lectura en pantalla
- Redacción clara y breve
- Evitar pluggins (programa que puede anexarse a otro para aumentar sus funcionalidades) sin afectar otras funciones ni la aplicación principal y applets (componente de una aplicación que se ejecuta en el contexto de otro programa o contenedor).

No, Nunca – Navegación

- Cuando las opciones de navegación son incoherentes dentro del sitio.
- Cuando las etiquetas de los menús son impredecibles



- Sin identidad corporativa
- Archivos pesados
- Información desordenada para la lectura en pantalla
- Redacción extensa y confusa

Sí, Siempre – Accesibilidad

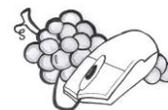
- Uso de texto para la lectura de imágenes (etiquetas alt y title)
- Posibilidad de ampliar el tamaño de la letra
- Buen contraste de color entre la letra y fondo
- Bajo peso de la Home (página principal)

No, Nunca – Accesibilidad

- Imposibilidad de ampliar el tamaño de la letra
- Color entre la letra y fondo estándar
- Alto peso de la Home (página principal)



CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE PÁGINAS WEB



Cronograma o Calendarización

La investigación comprende un período de un año - abril 2011 hasta abril 2012-, en el cual se evaluaron las páginas web de las empresas Falernia, Tabalí y Tamaya, pertenecientes al sector vitivinícola de la Región de Coquimbo, con el fin de determinar cómo se utilizan las herramientas de comunicación. La selección de este tiempo está relacionada con los ciclos de producción que viven las viñas durante las cuatro estaciones del año, ya que las acciones de la empresa están determinadas por dichos ciclos y se debiera informar de acuerdo a las diferentes actividades.

A continuación se presenta una transcripción de las observaciones a las páginas web de las Viña Falernia, Viña Tabalí y Viña Tamaya en lo que respecta a su home y secciones. Las categorías indagadas son: Diseño, Contenido e Interfaz amigable.

Observaciones www.falernia.cl

1. Viña Falernia Chile

Nuestra Historia

“La compañía fue fundada en 1998 después que Aldo Olivier Gramola descubrió el potencial para producir vinos de excelente calidad en éste aparente árido valle.

Aldo se estableció con su familia en el Valle de Elqui en 1951 procedente de Italia, y ha estado produciendo uvas desde 1975.

El proyecto se gestó después que él, se reunió con su primo Giorgio Flessati, enólogo de la región de Trento, en el Norte de Italia.



Este es un negocio innovador, puesto que Viña Falernia es la frontera norte de los vinos chilenos y está lejos de la zona tradicional productora de vinos en Chile.

La fuerza conductora de esta empresa ha sido la pasión por el vino y el desafío de transformar una región semi-desértica en verdes viñedos, con un potencial para producir vinos de excelente calidad, disponiendo de última tecnología. Además se cuenta con el apoyo de agrónomos de las más prestigiosas universidades de Chile y enólogos de gran trayectoria a nivel mundial”.

Ubicación, suelo y clima

“La viña está ubicada en los bordes del desierto de Atacama, en el místico Valle del Río Elqui. Situado en las regiones de los valles transversales de Chile. Sube en altura rápidamente, desde las bajas terrazas de la zona costera - con marcada influencia oceánica – y se adentra en el valle, encontrando una gran diversidad de microclimas, hasta llegar a las altas cumbres de la cordillera de Los Andes. Mar y cordillera moldean el clima de este singular valle, entregándonos un mosaico de posibilidades para el cultivo de la vid y la producción de vinos. Viña Falernia, aprovechando esta diversidad climática y geográfica, tiene distintos campos a lo largo del valle, cada uno con características particulares”.

Valle del Elqui

“El Valle del Río Elqui, es uno de los lugares que más llaman la atención del país. No tanto por sus bellezas escénicas, sino por estar relacionada con fenómenos extraterrestres y esotéricos. Además, y gracias a las condiciones climáticas, aquí se producen los mejores piscos y es el escenario idóneo para la investigación astronómica. También es cuna de una de las mayores poetisas del país: Gabriela Mistral”.



Cómo llegar

“Santiago-La Serena: por aire, transporte terrestre público o privado. Desde La Serena tome dirección hacia el este por Avenida 18 de Septiembre rumbo al aeropuerto, Valle de Elqui, Vicuña, después siga la señalización”.

En el 2011, la página web de Viña Falernia Chile contaba con las siguientes características:

Diseño	Características
Fuente	Home: Verdana, tamaño 12
	Hipervínculos: Times New Roman, tamaño 13,5
	Secciones: Verdana, tamaño 12
Color	Fuente: anaranjado énfasis 6, oscuro 50%, blanco, fondo 1, oscuro 5%
	Fondo: blanco, premios y noticias. Negro, listado de secciones.

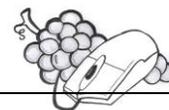
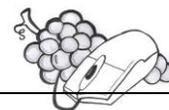


Imagen	Foto Estática: Fotografía viña ángulo central, Valle del Elqui como fondo.
	Reproducción de Imagen: Galería de imágenes mediante Adobe Flash Player 11.

Contenido	Características
Idiomas	Español – Inglés
Noticias	Última publicación Julio de 2011. “Prestigiosa revista británica recomienda 15 vinos top de Chile”. Fuente: www.emol.com – Falernia: uno de los productores más emocionantes y atrevidos del país –
Mapa	“Ubicación, suelo y clima”. Hipervínculo imagen JPEG
Contacto	Sólo aparece un formulario de contacto para completar
Menú	“Nuestra Historia”, “Los Viñedos”, “Ubicación, Suelo y Clima”, “Métodos de Cultivo”, “Variedades de Uva”, “El Proceso y la Bodega”, “Nuestros Vinos”, “Los Premios”, “Alta Tierra”, “Noticias y Artículos de Prensa”, “Falernia Sour” y “Contacto”



Interfaz amigable	Características
Redes Sociales	No tiene conexión a redes sociales.
Banners	No hay
Pop-up	No hay
Reproducción Home	Sólo link secciones Adobe Flash Player. Un cuadro de reproducción de imágenes bajo el listado de secciones.

Recopilación de datos mediante observación de la página www.falernia.cl, en base a:

A)Diseño

La página web de Viña Falernia Chile utiliza en sus secciones de información en general, letra Verdana tamaño 12, sin embargo el tipo de letra que aparece en los hipervínculos es Times New Roman tamaño 13,5.

El color de fondo del sitio web es blanco, excepto en el listado de secciones con color negro de fondo. Las letras del listado de secciones son de color blanco y las letras utilizadas para entregar la información son de color anaranjado.

En la página web existe un cuadro con reproducción de imágenes a través del programa Adobe Flash Player. Cada sección posee al menos una imagen de



apoyo y en “Ubicación, suelo y clima” aparece un mapa con la ubicación de Viña Falernia en JPEG.

B) Contenido

La historia de la empresa se explica en la sección “Nuestra Historia” con la información sobre su fundación y la llegada de la familia Olivier a la zona.

Al ingresar a www.falernia.com aparece la opción de selección de idioma entre inglés y español. Ya en el índice del sitio web, es posible obtener la dirección de la empresa y revisar las distintas secciones con que cuenta. Sin embargo, la página no cuenta con un sistema de contacto adecuado, ya que no se publican correos electrónicos ni números telefónicos. Solo aparece un formulario para completar.

Las secciones que se pueden visitar son doce: “Nuestra Historia”, “Ubicación, suelo y clima”, “Los viñedos”, “Métodos de cultivo”, “Variedades de uva”, “El proceso y la bodega”, “Nuestros Vinos”, “Alta Tierra”, “Los Premios”, “Noticias y artículos de prensa”, “Falernia Sour”, “Contacto”. En la sección “Los Premios” el usuario puede ver un listado con los premios obtenidos por la viña desde el año 2002 hasta el año 2010. En la sección “Noticias y artículos de prensa” existen boletines informativos con recortes de diarios nacionales e internacionales, los cuales no se actualizan desde julio del 2011.

C) Interfaz inteligente o “amigable”

En el centro de la página principal de Viña Falernia aparece el logo de la empresa “Viña Falernia Chile” en mayúscula y de color blanco, junto a la selección de idiomas para ingresar al índice del sitio web.

Bajo el listado de secciones aparece un cuadro de imágenes pequeñas en movimiento aleatorio, el cual es reproducido a través del programa Adobe Flash Player 11. En la parte inferior derecha del sitio web se encuentra un reproductor



e hipervínculo con tres productos que ofrece la viña. En el mensaje “conozca, Viña Falernia en Chile” aparecen las líneas de vinos: Falernia Reserva, Falernia Gran Reserva y Antakari.

www.falernia.com contiene un mapa que permite al usuario y visitante saber cómo llegar a la viña, donde se muestra la provincia de Elqui como imagen en formato JPEG y la ubicación de la viña en pleno valle. El sitio web no cuenta con conexión a redes sociales.

Observaciones www.tabali.com

2. Viña Tabalí

“Viña Tabalí es una bodega pionera que partió el año 1993 con las primeras plantaciones en uno de los valles más prometedores y más al norte de Chile, el Valle del Limarí. La proximidad con el desierto de Atacama, lo limpio y puro del cielo, la proximidad con el océano pacífico (apenas 29 km), los días calurosos y las noches frescas, dan lugar a un “terroir” excepcional para la elaboración de las categorías Súper Premium y Premium de vinos Tabalí.

Actualmente, Viña Tabalí pertenece a Guillermo Luksic y a San Pedro Tarapaca Wine Group, donde el año 2007, junto con la adquisición de Viña Leyda, formaron la sociedad “Viña Valles de Chile S.A” que controla ambas viñas pero que se manejan de forma completamente independientes, manteniendo sus identidades y sus filosofías enológicas.

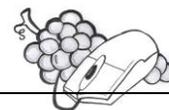
Nuestra Visión

“En Tabalí estamos totalmente comprometidos con la elaboración de vinos únicos y que sean la fiel expresión del carácter y terroir del Limarí. Nuestro joven equipo está apasionado en la producción de vinos de la más alta calidad, además de combinar todos los elementos necesarios desde el viñedo a la



botella para que así todos los amantes del vino del mundo puedan probar y disfrutar”.

Diseño	Características
Fuente	Home: Papyrus, tamaño 16
	Hipervínculos: Tw Cen MT, tamaño 8
	Secciones: Cambria, tamaño 10
Color	Fuente: Anaranjado, énfasis 6, claro 80%
	Fondo: Negro
Imagen	Foto Estática: Imagen de los alrededores de Viña Tabalí, mostrando las características propias del Valle del Limarí.
	Reproducción de Imagen: Galería de imágenes en Adobe Flash Player 11.



Contenido	Características
Idiomas	Español – Inglés
Noticias	Última publicación agosto de 2011. Artículo publicado en Wine & Spirits, titulado “Sauvignon from Mother Rock”
Mapa	“Visítanos” Hipervínculo “Haz click para saber cómo llegar”.
Contacto	Teléfonos y mail de Mrs. Vivian Mosnaim. vmosnaim@tabali.cl, Relaciones públicas y visitas Viña Tabalí.
Menú	“Nosotros”, “Nuestros Vinos”, “Bodega y Viñedos”, “Valle del Limarí”, “Noticias”, “Premios” y “Visítanos”

Interfaz amigable	Características
Redes Sociales	Twitter (@Tabaliwines)
Banners	No hay
Pop-up	“Reconocimientos recientes”
Reproducción Home	Adobe Flash Player: cinco cuadros de imágenes aleatorias: paisajes, productos, empresa y frutos típicos del Valle del Limarí.



Recopilación de datos mediante observación de la página www.tabali.com, en base a:

A) Diseño

La web www.tabali.com presenta la información en las distintas secciones es Cambria, tamaño 10. El tipo de letra de los hipervínculos es Tw Cen MT, tamaño 8. El color de fondo del sitio web es negro. Las letras generales son de color anaranjado, énfasis 6, claro 80%.

En la página web hay un cuadro con reproducción de imágenes a través del programa Adobe Flash Player. Al interior de las secciones aparecen imágenes que aluden o se refieren al paisaje que rodea a la viña, con sus respectivas parras, y paisajes del valle del Limarí en formato GIF y JPEG.

B) Contenido

En su Home, Viña Tabalí presenta la sección “Nosotros”, la cual entrega una breve reseña de la historia de la empresa. Además en esta sección (a través de hipervínculos) se incluye la visión y el equipo de trabajo.

En el Home también se observan imágenes animadas, ofreciendo el producto, las instalaciones de la viña y el entorno donde se ubican las viñas, con especial énfasis en las características geográficas del lugar (zona árida, con vegetación y rodeada de cerros).

Las secciones a visitar son siete, las cuales llevan por nombre: “Nosotros”, “Nuestros vinos”, “Bodega y viñedos”, “Valle del Limarí”, “Noticias”, “Premios” y “Visítanos”. En la sección “Los Premios” el usuario puede ver un listado con los premios obtenidos por la viña durante el año 2011. En la sección “Noticias” existen boletines informativos con recortes de diarios nacionales e internacionales, los cuales no se actualizan desde agosto del 2011.



C) Interfaz inteligente o “amigable”

En la parte superior de la página principal se observa una fotografía animada con el logo de Viña Tabalí, en la que resalta la palabra “Tabalí” en mayúscula, color anaranjado y una tipología de letra creada.

En el medio de la página principal de la viña aparece un cuadro de imágenes en movimiento aleatorio, donde se ven los productos y premios, el cual es reproducido a través del programa Adobe Flash Player. En la parte inferior de la web, la información sobre teléfono de contacto, dirección de las oficinas en Santiago, un correo de información y la opción para el usuario de ver el sitio en inglés, están escritas en pequeñas letras blancas. Al costado inferior derecho un ícono re- direccionable que envía al usuario a Twitter (@Tabaliwines).

Observaciones página web www.tamaya.cl

3. Viña Casa Tamaya

“Agrícola Tamaya es miembro del Holding Tamaya, cuya tarea es la producción, embalaje y comercialización de fruta fresca de exportación como paltas, chirimoyas y cítricos (clementinas, naranjas, limones y pomelos).

Esta región es semi-árida, con un promedio de 80-100 mm de lluvia al año. La Primavera y Verano son muy secos; con bajas probabilidades de heladas en Primavera y con una amplia oscilación térmica durante el Verano. Las temperaturas promedio son 25-26°C.

Creada en 1993, Agrícola Tamaya se ha transformado en un importante actor de la industria frutícola chilena. El clima privilegiado y el alto nivel técnico agrónomo, ha permitido que la empresa exporte sus productos a los mercados más exigentes del orbe”.



Visión

“Nuestra meta es la producción de vinos finos embotellados en origen teniendo como principal constante el tema de la calidad, supervisamos cada etapa y trabajamos con los mejores materiales, para obtener de esa manera, el vino que nos enorgullece.

Cada etiqueta y producto expresa la filosofía de Tamaya y destaca la otrora presencia del pueblo Diaguita en el Valle del Limarí”.

Reseña Histórica

“Tamaya” proviene del idioma Diaguita cuyo significado es “alto mirador”, nombre que también recibe el cerro más alto de la zona.

La razón de este nombre es porque en los terrenos de Viña Tamaya se encontraron vestigios del pueblo Diaguita, el cual que se asentó en la zona entre los siglos VIII y XV. Entre los hallazgos arqueológicos destacan las piedras tacitas, las cuales se llaman así por la gran cantidad de orificios tallados en su superficie.

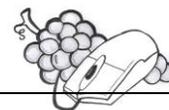
Ubicación

Viña Tamaya está ubicada en el Valle del Limarí (entre los paralelos 30 y 31 sur), 400 km al norte de Santiago y a 20 km de la costa, próximo al pueblo de Cerrillos de Tamaya en la Región de Coquimbo.

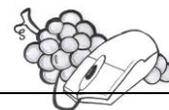
Cómo Llegar

La empresa cuenta con dos oficinas. Una se ubica en Ovalle, Km 9 Camino Quebrada Seca, Fono (56-53) 68 60 15. La segunda sucursal está en Santiago, Avda. Vitacura 5250, Oficina 604 Vitacura, Fono (562) 658 50 30.

En el 2011, la página web de Viña Casa Tamaya contaba con las siguientes características:

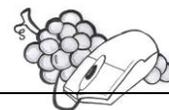


Diseño	Características
Fuente	Home: Arial, tamaño 9.
	Hipervínculos: Arial, tamaño 9.
	Secciones: Verdana, tamaño 10.5.
Color	Fuente: blanco – amarillo oscuro
	Fondo: negro
Imagen	Foto Estática: fotografía en ángulo central del Valle del Limarí.
	Reproducción de Imagen: Galería de imágenes mediante Adobe Flash Player 11.



Contenido	Características
Idiomas	Español – Inglés
Noticias	septiembre 2011 presencia de Newsletter en la sección “Noticias”
Mapa	Región de Coquimbo y Provincia de Limarí
Contacto	teléfono de contacto, correos electrónicos y formulario de sugerencias
Menú	“Nuestra Viña”, “Nuestros Vinos”, “Nuestra Producción”, “Importadores”, “Noticias” y “Premios”

Interfaz amigable	Características
Redes Sociales	Twitter y Facebook
Banners	No hay
Pop-up	No hay



Reproducción Home	Adobe Flash Player. Dos cuadros de imágenes aleatorias: vinos de la empresa e instalaciones y trabajadores.
-------------------	---

Recopilación de datos mediante observación de la página www.tamaya.cl, en base a:

A) Diseño

La página web de Viña Tamaya consta de hipervínculos e información en general en letra Arial tamaño 9. En cambio, el tipo de letra que aparece en las secciones “Nuestra Viña”, “Nuestros Vinos”, “Nuestra Producción”, “Importadores”, “Noticias” y “Premios”, es Verdana 10.5.

El fondo del sitio web es de color negro. Las letras generales son de color amarillo oscuro y las letras de las secciones ubicadas en la parte superior del cuadro, al igual que el logo de la empresa, son de color blanco.

En la página web existe un cuadro con reproducción de imágenes a través del programa Adobe Flash Player. Al interior de las secciones aparecen imágenes en formato GIF, JPEG y PNG.

B) Contenido

La historia de la empresa indica que Viña Casa Tamaya recibe este nombre del idioma diaguita, pueblo asentado en la zona durante los siglos VIII y XV, el cual en kakán significa “alto mirador”.

Al ingresar a www.tamaya.cl aparece la opción de selección de idioma entre inglés y español. Ya dentro del sitio web es posible obtener la dirección y el teléfono de contacto de las dos sucursales con que cuenta la empresa, así



como el nombre y los correos electrónicos de los miembros del equipo que la conforman.

Las secciones a visitar son seis, las cuales llevan por nombre: “Nuestra Viña”, “Nuestros Vinos”, “Nuestra Producción”, “Importadores”, “Noticias” y “Premios”. Al linkear “Premios”, el visitante puede revisar los galardones nacionales e internacionales que han recibido los vinos producidos por la viña entre el 2003 al 2011. Asimismo, en la sección “Noticias” se puede observar Newsletter informativos, los cuales últimos fueron publicados en mayo y septiembre del 2011.

Toda la información que aparece en las secciones es complementada con una imagen de apoyo. Las imágenes del trabajo realizado en las faenas, vinos producidos, entorno de la viña y obras de la cultura diaguista se encuentran reproducidas en el centro del home y acompañan a la imagen estática: Valle del Limarí.

C) Interfaz inteligente o “amigable”

En la página principal de Viña Casa Tamaya aparece el logo de la empresa en la parte superior izquierda, donde resalta la palabra “Tamaya” en mayúscula y color blanco y en letras amarillo oscuro asoma un dibujo de una montaña rodeada del slogan “Viña Casa Tamaya, Limarí Valley”.

En el centro de la página principal de la viña aparece un cuadro de imágenes en movimiento aleatorio, el cual es reproducido a través del programa Adobe Flash Player. En la parte inferior derecha del sitio web, se encuentran dos íconos direccionales con las cuentas que la empresa posee en Facebook y Twitter.

www.tamaya.cl contiene un mapa que permite al usuario y visitante saber cómo llegar a la viña. En él se muestra la Región de Coquimbo dividida en sus tres provincias (Limarí, Elqui y Choapa), además de resaltar la cercanía de Viña



Casa Tamaya con la localidad de Ovalle. El mapa es complementado con información escrita explicativa.

1.- Diseño

Empresas	Estática	Dinámica	Profunda	Atractiva
Falernia	✓	X	X	X
Tabalí	✓	X	X	✓
Tamaya	✓	X	✓	X

2.- Contenido

Empresa	Claridad	Consistencia	Contenido	Evaluación
Falernia	✓	X	X	3.0
Tabalí	✓	✓	✓	7.0
Tamaya	✓	✓	✓	7.0

3.- Interfaz amigable

Empresa	Navegación	Accesibilidad
Falernia	X	X
Tabalí	✓	✓
Tamaya	✓	✓



Análisis páginas web en base a categorías:

1.- Diseño

Empresas	Estática	Dinámica	Profunda	Atractiva
Falernia	✓	X	X	X
Tabalí	✓	X	✓	✓
Tamaya	✓	X	✓	X

Estática

- Viña Falernia www.falernia.com: página web **estática**. Sitio complejo en su diagramación y que sólo pueden ser modificado por expertos en la materia. La alteración del diseño es realizada esporádicamente, especialmente en lo que respecta a archivos de imágenes y videos. En la actualidad, sólo se puede descargar boletines informativos o enviar un mail a través de un formulario de contacto.

VINOS DE CHILE
VIÑA FALERNIA
CHILE
HOME

NUESTRA HISTORIA
UBICACIÓN, SUELO Y CLIMA
LOS VIÑEDOS
MÉTODOS DE CULTIVO
VARIEDADES DE UVA
EL PROCESO Y LA BODEGA
NUESTROS VINOS
LOS PREMIOS
ALTA TIERRA
NOTICIAS Y ARTICULOS DE PRENSA
FALERNIA SOUR
CONTACTO
VERSIÓN EN INGLÉS

CONTACTO

Formulario de Contacto

Nombre* :

Compañía :

País :

Telefono* :

E-mail* :

Mensaje* :

(*) Campos Obligatorios

Enviar Borrar

Oficina en Italia:
Telefono. ☎ +39.335.7011994
FAX +39.0461.91606

VIÑA FALERNIA
CHILE

Ruta 41, Km. 52 Vicuña – IV Region – Chile
Casilla 8 Vicuña - Chile, Phone: +56.51.412260 Fax: +56.51.412091
info@falernia.com



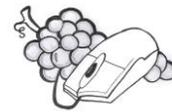
- Viña Tabalí www.tabali.cl: página web **estática**. Creada por la empresa de Diseño Gráfico y Comunicación Estratégica Dis&play, la cual realiza actualizaciones cada cierto tiempo. En ella aparecen imágenes en movimiento a través de reproductor Adobe Flash Player (modificadas por un Diseñador Gráfico) e imágenes estáticas que pueden ser descargadas por el usuario.





- Viña Tamaya www.tamaya.cl: página web **estática**. El usuario – cliente puede navegar en ella sin posibilidad de modificar su diseño. La empresa a cargo de las actualizaciones es Pixelia, la cual realizó cambios durante el 2012 en algunas secciones (color de fondo actual negro – antes blanco – e iconografía lateral izquierda y tipo de letra de home modificadas).





Dinámica

- Viña Falernia www.falernia.com: página web **no dinámica**. El sitio no ofrece al usuario – cliente la posibilidad de alterar el contenido, programación y presentación de esta. La página web no puede ser confeccionada con software de libre distribución y no existe una comunidad de programadores que brinde apoyo desinteresado.

The image shows a composite of several elements:

- Left Panel:** A vertical navigation menu for the Falernia website with the following items: VINOS DE CHILE, VIÑA FALERNIA CHILE, HOME, NUESTRA HISTORIA, UBICACIÓN, SUELO Y CLIMA, LOS VIÑEDOS, MÉTODOS DE CULTIVO, VARIEDADES DE UVA, EL PROCESO Y LA BODEGA, NUESTROS VINOS, LOS PREMIOS, ALTA TIERRA, NOTICIAS Y ARTICULOS DE PRENSA, FALERNIA SOUR, CONTACTO, and VERSIÓN EN INGLÉS. Below the menu are two small images: a vineyard and a wine cellar.
- Top Right:** A header section titled "UBICACIÓN, SUELO Y CLIMA".
- Center:** A Windows Explorer window titled "Guardar como" (Save As) showing the process of saving a file. The file name is "solaroClima_01" and the type is "Imagen JPEG". The file is being saved to a folder named "FOTOS WEB VIÑAS".
- Right Panel:** A map of Chile with various cities marked. A red circle highlights the "Click to enlarge" text on the map. Below the map, there is text in Spanish: "o Valle del Río... uba en altura... ada influencia... e microclimas... illera moldean... fadas para el... stá diversidad... ada uno con". Below this, another text block says: "n del país. No... n fenómenos... ticas, aquí se... investigación... país: Gabriela".
- Bottom Center:** A context menu for an image, with the option "Guardar imagen como..." (Save image as...) circled in red.
- Bottom Right:** A text block starting with "Avenida 10 de Septiembre rumbo al aeropuerto, valle de Elqui, Vicuña, después siga la señalización." and "re público o... el ESTE por".



- Viña Tabalí www.tabali.cl: página web **no dinámica**. El usuario – cliente a pesar de poseer conocimientos en programación, no tiene la facultad de modificarla. No existe un menú de soluciones prediseñadas a disposición de este último al interactuar con el sitio.

The screenshot shows the website for Tabalí, a winery. The header features the brand name 'TABALÍ' and a navigation menu with items: NOSOTROS, NUESTROS VINOS, BODEGA Y VIÑEDOS, VALLE DEL LIMARÍ, NOTICIAS, PREMIOS, and VISÍTANOS. Below the header, there is a central graphic of a stylized face. The main content area is titled 'EQUIPO TABALÍ' and lists various departments and team members. The 'EQUIPO TABALÍ' section is expanded to show a list of team members with their names and roles. The name 'Vivian Mosnaim' is circled in red, and a mouse cursor is pointing at it. The background of the website is a photograph of a vineyard at sunset.

EQUIPO TABALÍ	
Gerencia General	
Equipo Enológico & Agrícola	
Equipo Comercial & Marketing	
Equipo de Finanzas & Administrativo	
Equipo de Producción	
Raúl Beckdorf	Gerente Comercial
Cristián Goich	Subgerente de Exportaciones (Norteamérica, Europa del Este y Asia)
Waldo Valdés	Jefe Mercado Nacional
María Eugenia Saez	Jefe Comex
Luisa Ramos	Asistente Comercio Exterior
Daniela Quezada	Jefe de Marketing
Vivian Mosnaim	Relaciones Públicas Visitas Viña Tabalí

Av. del Parque 4161, of. 203 | Santiago – Chile | (+56 2) 430 5900

INFO@TABALI.COM | ENGLISH

@TabalíWines



- Viña Tamaya www.tamaya.cl: página web no dinámica. Las actualización y diseño es realizada por una empresa experta en la materia, para lo cual utiliza programas específicos. El usuario puede visitar las distintas secciones, mandar correos y descargar imágenes y archivos PDF.

The image shows a screenshot of a website with a decorative vertical border on the left. It features two newsletter links: "NEWSLETTER SEPTIEMBRE 2011" with the subtext "Nuevas noticias de Viña Tamaya" and "NEWSLETTER MAYO" with the subtext "Newsletter nº8". A red circle highlights the link "Ver Noticia Completa" in the September newsletter section, with a red arrow pointing to it. To the right, there is a logo for "WINES OF CHILE" featuring a colorful vertical bar, the URL <http://www.winesofchile.org>, and a circular logo for "CLUB DE AMANTES CAV DEL VINO".



Profunda:

- Viña Falernia www.falernia.com: página web **no profunda**. Tras ingresar al home con un solo link se puede acceder a las diferentes secciones.

VIÑAS DE CHILE
VIÑA FALERNIA
CHILE
HOME

NUESTRA HISTORIA
UBICACIÓN, SUELO Y CLIMA
LOS VIÑEDOS
MÉTODOS DE CULTIVO
VARIEDADES DE UVA
EL PROCESO Y LA BODEGA
NUESTROS VINOS
LOS PRODUCTOS
ALTA TIERRA
NOTICIAS Y ARTICULOS DE PRENSA
FALERNIA SOUR
CONTACTO
VERSIÓN EN INGLÉS

VALLE DEL ELQUI

NUESTROS VINOS

El volumen y variedad de los vinos producidos por Viña Falernia aumentara gradualmente según las nuevas plantaciones.

Los más importantes vinos producidos por Viña Falernia son:

PEDRO JIMENEZ

Varietal : Pedro Jiménez
Denominación: D.O. Elqui Valley
Alcohol: 13% Vol.

TÉCNICAS DE VINIFICACIÓN: Las uvas fueron cosechadas en pequeños recipientes de 15 kilos, transportadas inmediatamente a la bodega y molidas. El mosto fue clarificado a través de sedimentación natural y la fermentación se realizó en cubas de acero inoxidable a temperaturas de 12 a 14° C con cepas de levaduras seleccionadas. Al término de la fermentación el vino se guarda en cubas de acero inoxidable a baja temperatura. No hubo fermentación mala láctica.
Antes de embotellar el vino se estabilizó en frío y embotellado previa micro-filtración estéril.

NOTAS DE CATA: El vino es muy delicado, aromático, rico, fresco y con un leve residuo de azúcar al final.

SAUVIGNON BLANC

Varietal : Sauvignon Blanc
Denominación : D.O. Elqui Valley
Alcohol: 13,9% Vol.

TÉCNICAS DE VINIFICACIÓN: Las uvas fueron cosechadas en pequeños recipientes de 15 kilos, luego despallilladas, molidas y maceradas en frío por 12 horas, después fueron suavemente prensadas. El mosto fue



- Viña Tabalí www.tabali.cl: página web **profunda**. Para lograr acceder a la información deseada, hay tres o más hipervínculos.





TABALI

NOSOTROS NUESTROS VINOS BODEGA Y VIÑEDOS VALLE DEL LIMARÍ NOTICIAS PREMIOS VISÍTANOS

Reserva Especial

RESERVA ESPECIAL RED BLEND
Valle del Limarí

Notas del Enólogo:
Esta mezcla tinta posee un intenso color rojo con destellos violetas. En nariz es un vino elegante, redondo con aromas a fruta negra, pimienta y toques especiados. De gran cuerpo, con taninos suaves y aterciopelados, los cuales están perfectamente integrados a la madera de barrica francesa en las cuales es guardado cuidadosamente. Posee una gran estructura y largo final en boca.

"Reserva Especial Tabali, vinos de gran complejidad, fuerza y elegancia"

* Descargar ficha técnica

Av. del Parque 4161, of. 203 | Santiago - Chile | (+56 2) 430 5900
INFO@TABALI.COM ENGLISH

@TabaliWines

- Viña Tamaya www.tamaya.cl: página web **profunda**. Para que el usuario acceda a la información de interés, éste debe hacer "click" al menos tres veces en los distintos hipervínculos.

TAMAYA
LIMARÍ VALLEY
WINE OF CHILE

NUESTRA VIÑA NUESTROS VINOS NUESTRA PRODUCCION IMPORTACIONES

ESTATE LIMARÍ VALLEY RESERVAS WINEMAKER'S GRAN RESERVA

WINEMAKER'S GRAN RESERVA

CARMÈNERE

Color rubí púrpura, profundo. En nariz entrega frutas rojas maduras especiadas y madera. En boca presenta una textura jugosa y con madurez se ve balanceada por su frescura y sus taninos finos, complejos. Su largo final resume su tipicidad.

Ficha Técnica Descarga Foto Botella Descarga Foto Etiqueta Volver

TAMAYA
GRAN RESERVA
CARMÈNERE 2010
WINE OF CHILE

CAMINO QUEBRADA SECA KM 9 OVALLE - CHILE TEL: (+56-53) 686 014 FAX: (56-53) 630 863
LUIS CARRERA 1283 OF. 401 VITACURA SANTIAGO - CHILE TEL: (+56-2) 925 7550



Atractiva:

- Viña Falernia www.falernia.com: página web **no atractiva**. La información que se entrega es acorde a las necesidades del público objetivo y la velocidad de navegación por las distintas secciones es rápida, sin embargo su diseño es simple. Las imágenes son de bajo pixelaje y el fondo blanco no facilita la lectura. Los textos en pantalla son extensos y están desactualizados.



hay neblina y es un lugar adecuado para el cultivo de las cepas Syrah y Pedro Jiménez.

El tercero, corresponde a un grupo de viñedos que se ubica en los alrededores de Vicuña, los fundos son: La Viñita, La Compañía, Peralillo, San Juan y la nueva plantación del Fundo Pedregal, de 40 hectáreas, levantado sobre el antiguo lecho del Río Elqui. Este último fundo está ubicado a una altura de 600 m.s.n.m. las cepas cultivadas son: Carmenere, Cabernet Sauvignon y Syrah.

El cuarto Fundo es un antiguo viñedo llamado Huanta o Guanta, y está ubicado en un espectacular valle rocoso con un altitud de entre 1700 y 2070 m.s.n.m. Este debe ser uno de los más altos viñedos del mundo. El clima es muy seco con notables cambios de temperatura entre el día y la noche. Aquí se cultivan las variedades Pedro Jiménez, Syrah y Pinot Noir.





- Viña Tabalí www.tabali.cl: página web **atractiva**. El diseño no es sobrecargado y las figuras que aparecen no dificultan la lectura de la información que se entrega, ya que pueden ser observadas en un sólo pantallazo. Los textos no son extensos y las imágenes que acompañan tienen buena resolución. El fondo contrasta con las letras, facilitando la lectura. Existe desactualización noticiosa.

TABALÍ

NOSOTROS | NUESTROS VINOS | BODEGA Y VIÑEDOS | VALLE DEL LIMARÍ | NOTICIAS | PREMIOS | VISÍTANOS

VIÑEDOS

BODEGA | VIÑEDOS | GALERÍA

❖ LOS VIÑEDOS

Ubicados en el Valle del Limarí y como en ninguna parte de Chile, los viñedos de Tabalí abarcan 180 hás de suelos muy calcáreos, combinado con arcilla y piedras aluviales.

La mezcla perfecta de sol y suelo permite la producción de cepas de gran carácter, distintivas y de excelente mineralidad, como lo son los *Chardonnays*, *Sauvignon Blancs*, *Syrahs* y *Pinot Noirs*. En términos vitícolas, hemos efectuado uno de los estudios más grandes y completo de los suelos en Chile, pudiendo clasificar, dividir y manejar por separado cada uno de los sectores, ayudado de fotos satelitales,

de imágenes aéreas, de medidas de conductividades eléctricas de los suelos y de una descripción física y química completa de cada una de las 300 calicatas efectuadas en nuestros viñedos. Este estudio nos ha dado muchísima información, permitiéndonos trabajar y conocer mejor las potencialidades de nuestras plantas, variedades, sectores y la personalidad de nuestros vinos.

Leyenda y realidad en el Norte de Chile

Av. del Parque 4161, of. 203 | Santiago - Chile | (+56 2) 430 5900

INFO@TABALI.COM | ENGLISH

@TabaliWines



- Viña Tamaya www.tamaya.cl: página web **no atractiva**. Con navegación rápida, se necesita pulsar en tres o más links para acceder la información requerida. Las figuras e información se pueden observar en uno o dos pantallazos, sin embargo la reproducción de imágenes en el home es compleja y de baja resolución. Los textos son breves y acordes al público objetivo, pero están desactualizados. La letra al interior de las secciones (verdana 10.5) y el fondo (negro durante el 2012, blanco 2011) es sencillo.

TAMAYA
LIMARÍ VALLEY
WINE OF CHILE

NUESTRA VIÑA | NUESTROS VINOS | NUESTRA PRODUCCION | IMPORTADORES | NOTICIAS | PREMIOS

TERROIR | ENOLOGIA | ENVASADO Y ETIQUETADO

ENVASADO Y ETIQUETADO

Desde un lugar lejano al sur del mundo...

Viña Tamaya está ubicada en el Valle del Limarí, a sólo 400 kms. al norte de Santiago de Chile y a 20 kms. del Océano Pacífico.

Bajo los cielos luminosos de un valle se une el desierto de Atacama y las frescas brisas del Océano Pacífico. Un lugar único y privilegiado, que gracias a su ubicación estratégica cuenta suelos vírgenes, libres de contaminación y un clima excepcional.

En los faldeos de la Cordillera de los Andes, Viña Tamaya logra reflejar el perfecto equilibrio en la combinación de las cepas y el carácter de nuestro terroir, otorgando una gran calidad a cada una de sus variedades, todas ellas cuidadosamente cosechadas a mano. Es así como damos vida a los mejores y más innovadores vinos del norte de Chile.

ANY WAYS DIFFERENT
LIMARÍ VALLEY
WINE OF CHILE
IN MANY
WAYS
DIFFERENT

CAMINO QUEBRADA SECA KM 9 OVALLE - CHILE TEL: (56-53) 686 014 FAX: (56-53) 630 663

LUIS CARRERA 1283 OF. 401 VITACURA SANTIAGO - CHILE TEL: (56-2) 925 7550



2.- Contenido

Empresa	Claridad	Consistencia	Contenido	Evaluación
Falernia	✓	X	X	3.0
Tabalí	✓	✓	✓	7.0
Tamaya	✓	✓	✓	7.0

Claridad

- Viña Falernia www.falernia.com: página web **con claridad**. Las secciones “Nuestra Historia”, “Los Viñedos”, “Ubicación, Suelo y Clima”, “Métodos de Cultivo”, “Variedades de Uva”, “El Proceso y la Bodega”, “Nuestros Vinos”, “Los Premios”, “Alta Tierra”, “Noticias y Artículos de Prensa”, “Falernia Sour” y “Contacto” informan claramente al visitante de que tratan. La redacción en algunas secciones presenta algunos errores de ortografía.

VINOS DE CHILE
VIÑA FALERNIA
 CHILE HOME
 NUESTRA HISTORIA
 UBICACIÓN, SUELO Y CLIMA
 LOS VIÑEDOS
 MÉTODOS DE CULTIVO
 VARIEDADES DE UVA
 EL PROCESO Y LA BODEGA
 NUESTROS VINOS
 LOS PREMIOS
 ALTA TIERRA
 NOTICIAS Y ARTICULOS DE PRENSA
 FALERNIA SOUR
 CONTACTO
 VERSIÓN EN INGLES

NUESTRA HISTORIA

La compañía fue fundada en 1998 después que Aldo Olivier Gramola descubrió el potencial para producir vinos de excelente calidad en este aparente árido valle.

Aldo se estableció con su familia en el Valle de Elqui en 1951 procedente de Italia, y ha estado produciendo uvas desde 1975.

El proyecto se gestó después que él, se reunió con su primo Giorgio Flessati enólogo de la región de Trento, en el Norte de Italia.

Este es un negocio innovador, puesto que Viña Falernia es la frontera norte de los vinos chilenos y está lejos de la zona tradicional productora de vinos en Chile.

La fuerza conductora de esta empresa ha sido la pasión por el vino y el desafío de transformar una región semi-desértica en verdes viñedos, con un potencial para producir vinos de excelente calidad, disponiendo de última tecnología. Además se cuenta con el apoyo de agrónomos de las más prestigiosas universidades de Chile y enólogos de gran trayectoria a nivel mundial.

Aldo Olivier

Giorgio Flessati

Ruta 41, Km. 52 Vicuña - IV Region - Chile
 Casilla 8 Vicuña - Chile, Phone: +56.51.412260 Fax: +56.51.412091
 info@falernia.com



- Viña Tabalí www.tabali.cl: página web **con claridad**. Las secciones “Nosotros”, “Nuestros Vinos”, “Bodega y Viñedos”, “Valle del Limarí”, “Noticias”, “Premios” y “Visítanos” poseen un mensaje sencillo, no es rebuscado. El sitio web no tiene errores ortográficos.

TABALÍ

NOSOTROS | NUESTROS VINOS | BODEGA Y VIÑEDOS | VALLE DEL LIMARÍ | NOTICIAS | PREMIOS | VISÍTANOS

NUESTROS

NUESTRA COMPAÑÍA | NUESTRA VISIÓN | EQUIPO

❖ NUESTRA COMPAÑÍA

VIÑA TABALÍ es una bodega pionera, que partió el año 1993 con las primeras plantaciones en uno de los valles más prometedores y más al norte de Chile, el **Valle del Limarí**. La proximidad con el desierto de Atacama, lo limpio y puro del cielo, la proximidad con el Océano Pacífico (apenas 29 km), los días calurosos y las noches frescas, dan lugar a un terroir excepcional para la elaboración de las categorías Súper Premium y Premium de vinos TABALÍ.

Esta zona se caracteriza por la sanidad de sus viñedos, dado la carencia de heladas y lluvias durante la cosecha, además de poseer un clima especialmente benévolo para la lenta maduración de las uvas. Como en ninguna parte en Chile, los viñedos abarcan 180 has de suelos calcáreos, arcillosos y pedregosos.

El accionista principal de VIÑA TABALÍ S.A. (99,9%) es Sociedad Agrícola y Ganadera Río Negro Limitada, sociedad controlada por el Sr. Guillermo Luksic Craig.

Pioneros en el Valle del Limarí

Av. del Parque 4161, of. 203 | Santiago - Chile | (+56 2) 430 5900

INFO@TABALI.COM | ENGLISH | @TabalíWines



- Viña Tamaya www.tamaya.cl: página web **con claridad**. El usuario al visitar “Nuestra Viña”, “Nuestros Vinos”, “Nuestra Producción”, “Importadores”, “Noticias” y “Premios” encuentra información acorde a cada sección.

The screenshot shows the Tamaya website interface. At the top, the logo 'TAMAYA' is displayed with 'LIMARI VALLEY' and 'WINE OF CHILE' below it. A navigation menu includes 'NUESTRA VIÑA', 'NUESTROS VINOS', 'NUESTRA PRODUCCION', 'IMPORTADORES', 'NOTICIAS', and 'PREMIOS'. A secondary menu lists 'VALLE DEL LIMARI', 'VISIÓN', 'VINO Y BODEGA', 'EQUIPO', 'HISTORIA', 'COMO LLEGAR', and 'ARCHIVOS FTP'. The main content area is titled 'HISTORIA' and features a vertical banner on the left with the text 'DIFFERENT WAYS IN MANY WAYS'. The main text describes the history of the vineyard, mentioning the Diaguita people and archaeological findings like 'piedras tacitas'. A red-bordered box highlights a definition of 'Tamaya' in the local dialect. To the right, there is a photograph of a large, smooth, rounded stone with a circular hole, known as a 'piedra tacita'. The footer contains contact information for two locations in Chile, including phone and fax numbers, and social media icons for Facebook and Twitter.

TAMAYA
LIMARI VALLEY
WINE OF CHILE

NUESTRA VIÑA | NUESTROS VINOS | NUESTRA PRODUCCION | IMPORTADORES | NOTICIAS | PREMIOS

VALLE DEL LIMARI | VISIÓN | VINO Y BODEGA | EQUIPO | HISTORIA | COMO LLEGAR | ARCHIVOS FTP

HISTORIA

"Tamaya" en el dialecto Diaguita significa alto mirador, nombre que recibe también el cerro más alto de la zona y en su cima se puede apreciar la totalidad del valle.

En los terrenos de Viña Tamaya hemos encontrado vestigios del pueblo Diaguita, que se asentó en la zona entre los siglos VIII y XV. Inspirados en su cultura, hemos nombrado a nuestra Viña "Tamaya", que se encuentra dentro de nuestras tierras.

Entre los hallazgos arqueológicos se destacan las piedras tacitas, llamadas así por la gran cantidad de orificios tallados en su superficie, en los que se cree que existen coincidencias con las constelaciones astrales.

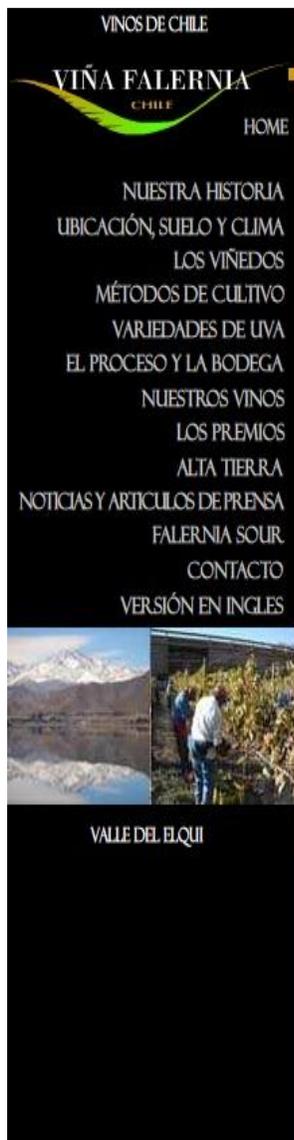
CAMINO QUEBRADA SECA KM 9 OVALLE - CHILE TEL: (56-53) 686 014 FAX: (56-53) 630 863

LUIS CARRERA #263 OF. 401 VITACURA SANTIAGO - CHILE TEL: (56-2) 925 7550



Consistencia

- Viña Falernia www.falernia.com: página web **sin consistencia**. A pesar de informar al público objetivo sobre los lineamientos básicos de cada sección, el sitio web no utiliza un sistema de repetición del mensaje que permitiría al usuario recordar las diferencias y cualidades de sus productos, métodos de cultivo e información general.



VARIEDADES DE UVA

Los más importantes vinos producidos por Viña Falernia son:

Pedro Jimenez: Delicado y suave, aromático, fresco y con leves notas dulces al final en boca; (3 g/l).

Moscatel: es otra uva pisquera y es el ingrediente del "Late Harvest".

Torontel: también una de las uvas pisqueras, muy aromático con carácter fuerte!

Sauvignon Blanc: Carácter varietal de pasto e higos frescos – producido con una selección de clones plantados en el sector de Titón - , buen cuerpo, suave en boca, buena acidez y persistencia.

Chardonnay: aromas de frutas exóticas, combinado con suaves notas de vainilla. Gran armonía y fineza, buena acidez.

Riesling: una nueva plantación en una área fría.

Viogner: provienen de una nueva plantación en el área de Titon y San Carlos, cercano a la procesadora.

Syrah: una nueva variedad para esta región de clima frío. Con esta cepa, Viña Falernia obtuvo el premio al mejor vino de Chile con la cosecha 2002 y con la cosecha 2004, el trofeo al mejor vino tinto, con relación a la calidad /precio.

Cabernet Sauvignon: En Chile es la variedad que mas se desarrolla y ha producido los resultados mas consistentes hasta ahora. El mejor lugar para la producción de esta cepa en el Valle de Elqui, es el sector de Vicuña..

Carmenere: Este es una sencilla cepa de **Bordeaux**, que en esta región ha encontrado condiciones ideales para su cultivo y expresión. De extraordinaria elegancia y carácter único, la mezcla con Syrah es absolutamente interesante

Sangiovese: muy interesante por la expresión frutal y la suavidad de sus taninos.

Pinot Noir: También proviene de la nueva plantación en el sector más frío del valle (Fundo Titón), es un desafío producir un vino de alto nivel de esta elegante, pero compleja cepa.

Cosecha Manual





- Viña Tabalí www.tabali.cl: página web **con consistencia**. La información que se entrega es completa. En las distintas secciones se indica, en reiteradas ocasiones, las cualidades de su producción y ubicación. Existen links específicos para conocer el “Valle del Limarí” y sus vinos “Payen”, “Talinay”, “Reserva Especial” y “Reserva”.

TABALÍ

NOSOTROS | NUESTROS VINOS | BODEGA Y VIÑEDOS | VALLE DEL LIMARÍ | NOTICIAS | PREMIOS | VISÍTANOS

VALLE DEL LIMARÍ | VALLE DEL ENCANTO | GALERÍA

VALLE DEL LIMARÍ

VALLE DEL LIMARÍ | VALLE DEL ENCANTO | GALERÍA

✦ VALLE DEL LIMARÍ

El Valle del Limarí es conocido como una de las regiones más prometedoras de Chile.

Ubicada en el Norte Chico de Chile, aproximadamente a 400 Km. al norte de Santiago, y acercándose al límite sur del Desierto de Atacama, el valle atraviesa de este a oeste, desde las altas cimas de la Cordillera de Los Andes hasta la costa del Pacífico, siendo ideal para la plantación de vides.

El interés por la viticultura en el valle nace a comienzos de los años 90, cuando los avances tecnológicos permitieron trabajar esta tierra semi-árida y desierta. Un promedio de 90 mm de precipitaciones por año, permite viñedos muy sanos y cosechas con ausencia de lluvias. Su topografía de valle transversal abierto al mar, permite el ingreso de la Camanchaca que cubre el área con viento fresco cada mañana, y brisas costeras que llegan hasta nuestros viñedos.

Valle del Limarí, una de las regiones más prometedoras de Chile

Av. del Parque 4161, of. 203 | Santiago - Chile | (+56 2) 430 5900

INFO@TABALI.COM | ENGLISH

@TabalíWines



- Viña Tamaya www.tamaya.cl: página web **con consistencia**. Al navegar por las distintas secciones, el sitio resalta la ubicación de la viña en los faldeos de la Cordillera de Los Andes (Valle del Limarí) y el legado de la cultura Diaguita. El usuario puede conocer los distintos vinos, además de obtener su ficha técnica, lugares de compra y descarga de imágenes de botellas y etiquetas.

TAMAYA
LIMARÍ VALLEY
WINE OF CHILE

NUESTRA VIÑA | NUESTROS VINOS | NUESTRA PRODUCCION | IMPORTADORES | NOTICIAS | PREMIOS

VALLE DEL LIMARÍ | VISIÓN | VINO Y BODEGA | EQUIPO | HISTORIA | COMO LLEGAR | ARCHIVOS FTP

DIFFERENT WAYS IN MANY WAYS

HISTORIA

"Tamaya" en el dialecto Diaguita significa alto mirador, nombre que recibe también el cerro más alto de la zona y en su cima se puede apreciar la totalidad del valle.

En los terrenos de Viña Tamaya hemos encontrado vestigios del pueblo Diaguita, que se asentó en la zona entre los siglos VIII y XV. Inspirados en su cultura hemos nombrado a nuestra Viña "Tamaya", que se encuentra dentro de nuestras tierras.

Entre los hallazgos arqueológicos se destacan las piedras tacitas, llamadas así por la gran cantidad de orificios tallados en su superficie, en los que se cree que existen coincidencias con las constelaciones astrales.

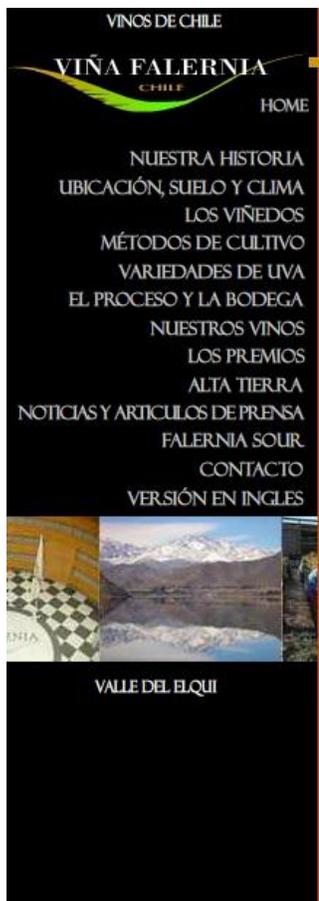
CAMINO QUEBRADA SECA KM 9 OVALLE - CHILE TEL: (56-53) 686 014 FAX: (56-53) 630 863

LUIS CARRERA 1283 OF. 401 VITACURA SANTIAGO - CHILE TEL: (56-2) 925 7550



Contenido

- Viña Falernia www.falernia.com: página web **sin contenido**. Al navegar por el sitio se puede observar la historia de la empresa, el tipo de suelo y como llegar a esta, sin embargo no aparece la Visión, Misión y los valores esenciales de los trabajadores y la sociedad.
- Contenido noticioso desactualizado.



NUESTRA HISTORIA

La compañía fue fundada en 1998 después que Aldo Olivier Gramola descubrió el potencial para producir vinos de excelente calidad en éste aparente árido valle.

Aldo se estableció con su familia en el Valle de Elqui en 1951 procedente de Italia, y ha estado produciendo uvas desde 1975.

El proyecto se gestó después que él, se reunió con su primo Giorgio Flessati, enólogo de la región de Trento, en el Norte de Italia.

Este es un negocio innovador, puesto que Viña Falernia es la frontera norte de los vinos chilenos y está lejos de la zona tradicional productora de vinos en Chile.

La fuerza conductora de esta empresa ha sido la pasión por el vino y el desafío de transformar una región semi-desértica en verdes viñedos, con un potencial para producir vinos de excelente calidad, disponiendo de última tecnología. Además se cuenta con el apoyo de agrónomos de las más prestigiosas universidades de Chile y enólogos de gran trayectoria a nivel mundial.



Aldo Olivier



Giorgio Flessati



Ruta 41, Km. 52 Vicuña - IV Region - Chile
Casilla 8 Vicuña - Chile, Phone: +56.51 .412260 Fax: +56.51.412091
info@falernia.com



- Viña Tabalí www.tabali.cl: página web **con contenido**. El visitante puede conocer la visión empresarial que es “elaboración de vinos únicos que sean la fiel expresión del carácter y terroir del Limarí”. Los valores son representados en “un joven equipo apasionado en la producción de vinos de la más alta calidad”.
- El contenido noticioso está desactualizado.

The screenshot shows the website for Tabalí, a winery in the Valle del Limarí. The header features the brand name 'TABALÍ' and a navigation menu with links: NOSOTROS, NUESTROS VINOS, BODEGA Y VIÑEDOS, VALLE DEL LIMARÍ, NOTICIAS, PREMIOS, and VISÍTANOS. A central graphic of a stylized face is positioned above the menu. The main content area is titled 'NOSOTROS' and includes sub-links for 'NUESTRA COMPAÑÍA', 'NUESTRA VISIÓN', and 'EQUIPO'. The 'NUESTRA VISIÓN' link is highlighted with a red circle and a mouse cursor. Below this link, the text reads: 'En TABALÍ estamos totalmente comprometidos en la elaboración de vinos únicos y que sean la fiel expresión del carácter y terroir del Limarí. Nuestro joven equipo esta apasionado en la producción de vinos de la más alta calidad, además de combinar todos los elementos necesarios desde el viñedo a la botella, para que así todos los amantes del vino del mundo puedan probar y disfrutar.' The background of the page is a scenic view of a valley with green hills and cacti. At the bottom, contact information is provided: 'Av. del Parque 4161, of. 203 | Santiago - Chile | (+56 2) 430 5900', along with social media links for '@TabalíWines' and 'INFO@TABALI.COM | ENGLISH'.



- Viña Tamaya www.tamaya.cl: página web **con contenido**. Los valores de la empresa son el rescate de la cultura y idioma Diaguita “Tamaya: alto mirador”. La visión es “producción de vinos finos embotellados en origen teniendo como principal constante el tema de la calidad”.
- El contenido noticioso está desactualizado.

TAMAYA
LIMARI VALLEY
WINE OF CHILE

NUESTRA VIÑA | NUESTROS VINOS | NUESTRA PRODUCCION | IMPORTADORES | NOTICIAS | PREMIOS

VALLE DEL LIMARI | **VISIÓN** | VINO Y BODEGA | EQUIPO | HISTORIA | COMO LLEGAR | ARCHIVOS FTP

DIFFERENT WAYS IN MANY WAYS

VISIÓN

Nuestra meta es la producción de vinos finos embotellados en origen teniendo como principal constante el tema de la calidad, supervisamos cada etapa y trabajamos con los mejores materiales, para obtener de esa manera, el vino que nos enorgullece.

Cada etiqueta y producto expresa la filosofía de Tamaya y destaca la otrora presencia del pueblo Diaguita en el Valle del Limari.

CAMINO QUEBRADA SECA KIM 9 OVALLE - CHILE TEL: (56-53) 686 014 FAX: (56-53) 630 853

LUIS CARRERA 1283 OF. 401 VITACURA SANTIAGO - CHILE TEL: (56-2) 925 7550



3.- Interfaz amigable

Empresa	Navegación	Accesibilidad
Falernia	X	X
Tabalí	✓	✓
Tamaya	✓	✓

Navegación

- Viña Falernia www.falernia.com: página web con **problemas de navegación**. El sitio posee 13 etiquetas de menú, las cuales no son coherentes ni identificativas con la información que aparece al interior de los links. El peso de los archivos es mínimo y la velocidad de navegación es rápida, pero la redacción es confusa y extensa.





- Viña Tabalí www.tabali.cl: página web con **navegación** adecuada. Sitio que contiene opciones de navegación coherentes, 7 etiquetas de menú identificativas e información ordenada, clara y breve. Existe identidad corporativa, pero la velocidad de navegación es lenta en ocasiones, dependiendo del equipo que se utilice.

TABALÍ

NOSOTROS | NUESTROS VINOS | BODEGA Y VIÑEDOS | VALLE DEL LIMARÍ | NOTICIAS | PREMIOS | VISÍTANOS

8th ANNUAL WINES OF CHILE AWARDS
JANUARY 2011
DICENTENNIAL EDITION

RECONOCIMIENTOS RECIENTES +

Viña Tabalí, un lugar mágico a orillas del Valle del Encanto

Av. del Parque 4161, of. 203 | Santiago - Chile | (+56 2) 430 5900
INFO@TABALI.COM | ENGLISH | @TabaliWines



- Viña Tamaya www.tamaya.cl: página web con **navegación** adecuada. El sitio posee 6 etiquetas de menú coherentes con la información al interior. Existe identidad corporativa y el peso de los archivos es mínimo. La velocidad de navegación es rápida y la información que aparece en las distintas secciones es clara y breve.

TAMAYA
LIMARI VALLEY
WINE OF CHILE

NUESTRA VIÑA | NUESTROS VINOS | NUESTRA PRODUCCION | IMPORTADORES | NOTICIAS | PREMIOS

WINEMAKER'S SELECTION
TAMAYA
LIMARI VALLEY
SINGLE VINEYARD
SYRAH
WINE OF CHILE

VIÑA TAMAYA
LUIS CARRERA 1263, OF. 401 VITACURA, SANTIAGO - CHILE
TEL: (56-2) 925 7500 - FAX: (56-2) 925 7550
CAMINO QUEBRADA SECA KM. 9 OVALLE - CHILE. TEL: (56-53) 686 014 - FAX: (56-53) 630 853

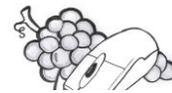
f t



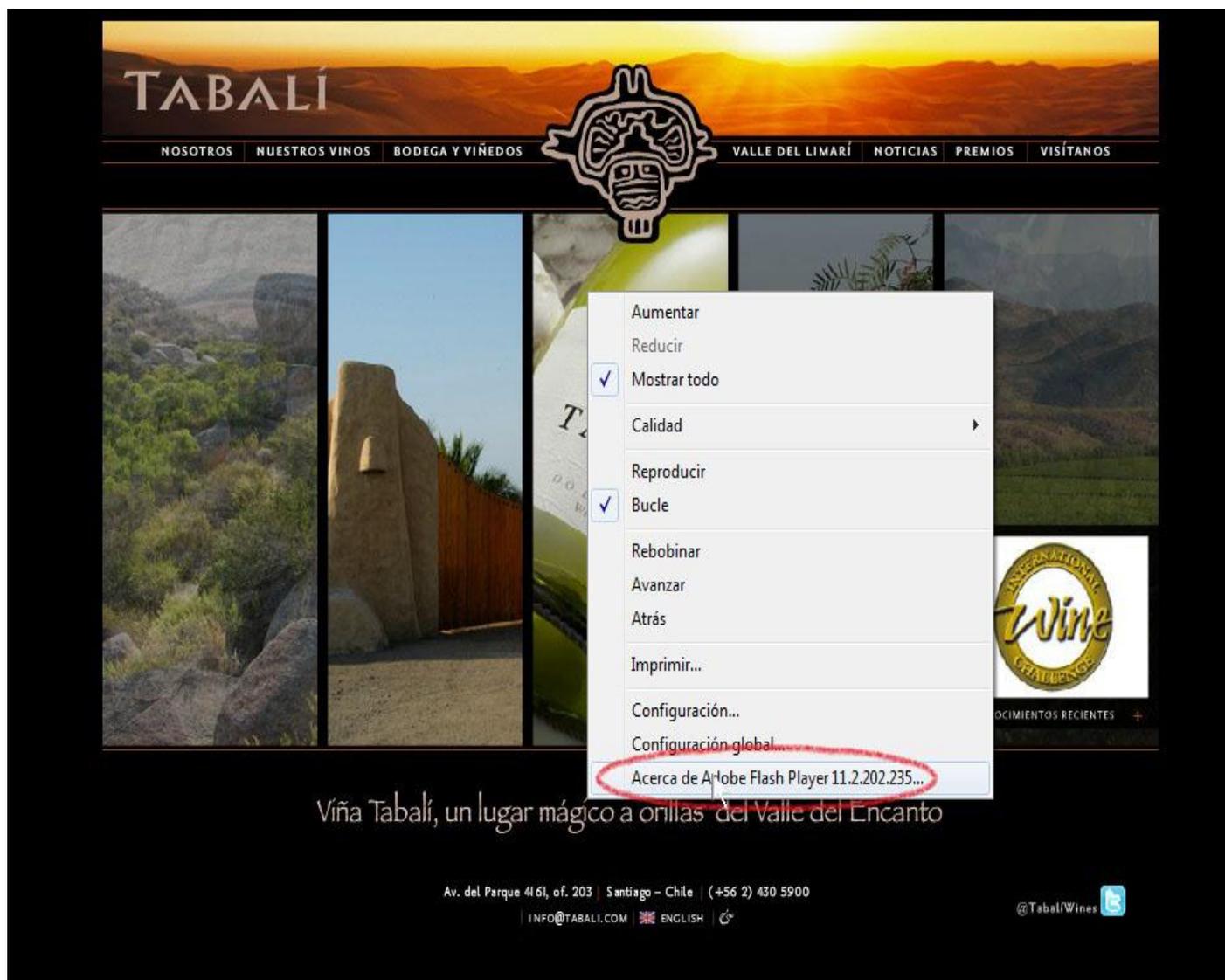
Accesibilidad

- Viña Falernia www.falernia.com: página web con **problemas de accesibilidad**. El acceso es lento al navegar por un PC antiguo o con conexión a Internet de menor velocidad. No se puede acceder a su home de un smartphone con sistema Android, dado que los vínculos del menú son archivos de textos.

The screenshot shows the website for Viña Falernia. On the left is a dark navigation menu with white text: "VINOS DE CHILE", "VIÑA FALERNIA CHILE", "HOME", "NUESTRA HISTORIA", "LIBICACIÓN, SUELO Y CLIMA", "LOS VIÑEDOS", "MÉTODOS DE CULTIVO", "VARIEDADES DE UVA", "EL PROCESO Y LA BODEGA", "NUESTROS VINOS", "LOS PREMIOS", "ALTA TIERRA", "NOTICIAS Y ARTICULOS DE PRENSA", "FALERNIA SOUR", "CONTACTO", and "VERSIÓN EN INGLÉS". Below the menu is a small photo of a vineyard and the text "VALLE DEL ELQUI". The main banner features a large image of a vineyard with a modern wooden winery building in the background, set against a mountain range. The "VIÑA FALERNIA CHILE" logo is in the top right of the banner. Below the banner are two columns of content. The left column, titled "Ultimos Premios", lists three awards: "Gold medal" (Selections Mundial du Vins, Canada, May), "Gold-Trophy" (Decanter World Wine Awards, May), and "Silver" (Decanter World Wine Awards, May). Each award is accompanied by its respective logo. A red oval highlights the link "-> Leer mas <-". The right column, titled "Ultimas Noticias", features a headline "La nueva linea Antakari" y el Late Harvest" and a sub-headline "Viña Falernia lanza la linea 'Antakari' y su primer Late Harvest de cepas Semillon y Moscatel Rosada...". Below this is another headline "Vinos & Mas" with the date "Diciembre" and the wine name "Syrah Gran Reserve 2006 91/100". A red oval highlights the link "-> Ver mas Noticias <-". At the bottom of the page is the "VIÑA FALERNIA CHILE" logo and the URL "www.falernia.cl/news_esp.html".



- Viña Tabalí www.tabali.cl: página con **accesibilidad**. Permite la navegación de un smartphone con sistema Android. Las etiquetas del menú están organizadas en formato Adobe Flash Player, a fin de ser compatible con sistemas de voz y touch. Buen contraste de color entre letra y fondo (letra #630, fondo negro). Presencia de ícono redireccionable a cuenta de Twitter.





- Viña Tamaya www.tamaya.cl: página web con **accesibilidad**. Puede ser visitada por el usuario de un smarphone con sistema Android. Links de acceso en formato Adobe Flash Player compatibles con sistema touch y voz. Buen contraste de color entre la letra y fondo (letra #CCC, fondo negro). El sitio cuenta con íconos redireccionables a redes sociales como Facebook y Twitter.





CUADRO RESUMEN / COMPARATIVO

EMPRESAS VITIVINICOLAS CATEGORIAS	FALERNIA	TABALÍ	TAMAYA	PERIODO EVALUACIÓN
DISEÑO	X	✓	X	ABRIL 2011 - ABRIL 2012
CONTENIDO	X	✓	✓	ABRIL 2011 - ABRIL 2012
INTERFAZ AMIGABLE	X	✓	✓	ABRIL 2011 - ABRIL 2012

Diseño: Viña Falernia posee falencias de diseño en dos de las cuatro subcategorías analizadas: No es atractiva ni dinámica. Viña Tabalí si tiene buen diseño, dado que cuenta con tres de las cuatro subcategorías analizadas, es atractiva, estática y no es profunda. Viña Tamaya no posee buen diseño, ya que tiene tres subcategorías negativas: No es dinámica, es profunda y no es atractiva.

Contenido: Viña Falernia tiene falencias de contenido, debido que en su consistencia y contenido presentan errores. Viña Tabalí y Viña Tamaya son satisfactorias, dado que poseen buen contenido, claridad y consistencia.

Interfaz Amigable: Viña Falernia no tiene buena interfaz amigable, ya que presenta falencias en navegación y accesibilidad. Viña Tabalí y Viña Tamaya cuentan con interfaz amigable, puesto que son optimas en cuanto a navegación y accesibilidad.



Conclusiones

Este seminario de grado tiene por fin principal, observar si las herramientas de comunicación que utilizan algunas empresas del sector vitivinícola de la Región de Coquimbo en sus páginas web son apropiadas y si presentan falencias de diseño, contenido y tecnología. La investigación se desarrolló en el período de un año -desde abril 2011 hasta abril 2012-, en el cual se evaluó la comunicación que desarrollan a través de sus páginas web las empresas Falernia, Tabalí y Tamaya.

La producción de vinos es un sector importante en la Región de Coquimbo. En La Serena fueron plantadas las primeras viñas del país, las cuales en la actualidad fortalecen el desarrollo económico – productivo de la zona. Sin embargo, la amplia tradición en la fabricación de vinos, no se condice con la información existente sobre su historia, procesos de elaboración y el desaprovechamiento de las páginas web como herramienta de comunicación.

La Estrategia Regional de Desarrollo impulsada por el Gobierno Regional insta a fortalecer y proteger a las personas como el entorno. El lineamiento N° 2 apunta a “un espacio rural con mayores oportunidades para sus habitantes”, mientras que los lineamientos N° 4 y 5 promueven “una sociedad regional más inclusiva” y “una economía compatible con la preservación de la base de recursos naturales y la calidad de vida como sello regional”.

Los resultados del estudio pueden constituir en que el resto de las viñas regionales y nacionales desarrollen un trabajo de calidad y claridad comunicacional. Las empresas del sector vitivinícola podrán discernir a través de datos, si la información y servicios ofrecidos mediante un soporte web, son de calidad. El público tendrá las herramientas necesarias para evaluar y opinar sobre el desempeño de las viñas.



En este contexto, y tomando en cuenta la importancia que se le asigna al sector, la investigación pretende beneficiar a las empresas vitivinícolas de la Región de Coquimbo, ya que gracias a la recopilación de datos sobre estudios de comunicación web y el análisis de los mismos, se pueden mostrar las principales falencias y desviaciones comunicacionales al momento de difundir informaciones a través de sus sitios web.

La investigación permitirá a los usuarios conocer la utilidad de las nuevas plataformas sociales (Twitter, Facebook) y la importancia de que los sitios web posean una redacción sin faltas de ortografía y con mensajes claros (que no sean mal interpretados). El cliente podrá observar los efectos que tienen en la sociedad las páginas web atractivas comunicacionalmente.

En esta relación debe existir un vínculo entre organización y entorno. Para Fernández Collado (2002:12) “los mensajes emitidos por cualquier organización hacia diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, etc.)” deben estar “encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios”.

La retroalimentación es un factor importante, dado que amplía las posibilidades creativas e incrementa los cambios, la evolución y el crecimiento. El entorno toma medidas de acuerdo a las informaciones y acciones que las empresas ejecutan. El vínculo que se da entre las páginas web de Falernia, Tabalí y Tamaya y el público es escaso. El usuario sólo puede acceder a la información, descargar documentos y enviar email a los principales funcionarios.



Para que un sitio web sea atractivo y retroalimentable, debe cumplir con ciertos requisitos:

- Proporcionar información completa sobre la empresa y productos y/o servicios que comercializa.
- Ser sencilla en su redacción, rápida en tiempo de respuesta y de fácil navegación.
- Con letra legible, textos claros y sin errores ortográficos.
- Con diseños gráficos que no entren en contradicción con los colores de las letras, ni del fondo de pantalla.
- De diseño elegante y concebido para todo tipo de clientes.
- Con información y enlaces actualizados.
- Con información organizada, a fin de facilitar la búsqueda del cliente según sus criterios de selección. Las empresas necesitan desarrollar una comunicación interna sin problemas de flujos, ya sea descendente, ascendente y horizontal. La comunicación eficaz permitirá a las organizaciones la optimización de ventas y la construcción de un buen clima laboral (trabajadores identificados con esta).
- Con productos representados e imágenes de calidad. El usuario debe notar las características y diferencias de cada producto.
- Poseer contenido ajustado y regulado según la legislación vigente, tanto nacional como internacional (países a los que va destinada).

El uso de una página web es útil para las empresas. Santiago Luis Bozzetti en el Portal de Relaciones Públicas RRPPnet afirma que esta herramienta de comunicación permite a las organizaciones “la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa) para diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos”.



El usuario se identifica con la empresa y sus productos, por lo que las firmas deben buscar su diferenciación a través de la construcción de marca. Para Eugenio Tironi en un documento publicado el 2005 por el portal online de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), la Comunicación Estratégica (C.E) “busca el posicionamiento y reputación corporativa... formaliza, cultiva y proyecta la identidad de las organizaciones”. El sociólogo agrega que “hoy en día toda empresa, independiente de su propiedad, es una entidad pública... la empresa ha invertido su posición: ya no mira hacia adentro (siglo XX), sino hacia afuera”.

Las organizaciones dan a conocer su historia, misión y visión al público específico a través de las páginas web. Publicar la historia de la empresa (identidad interna), ubicación y organigrama (imagen de cómo es vista) generará un acercamiento del usuario a esta. Según la Universidad de Chile, con fecha del 2 de enero de 2012, existen 365.413 nombres de dominio .CL o páginas web en Chile de un universo que supera las 500.000 pequeñas, medianas y grandes empresas.

Esta herramienta de comunicación permite entregar al usuario determinadas ideas con el objetivo de persuadir en él. Su uso debe ser desarrollado de forma correcta, actualizando la información que se entrega y mostrando claramente los criterios y propósitos de diseño y tecnología, si es que se desea obtener resultados positivos. La instantaneidad, inmediatez informativa y libre difusión de ideas son aspectos importantes en lo que respecta a los servicios ofrecidos a través de la web. Los medios de comunicación y empresas privadas deben manejar y mejorar el dominio de Internet, para así entregar un producto de calidad y sin errores de presentación.

El proceso de intercambio de información entre un emisor y el receptor (de un medio a otro), tiene que ser entendido por ambos. El mensaje debe ser claro,



sin ruidos, con un código entendido por los interlocutores. Para Ernesto César Galeano, citando a Shannon y Weaver (2002: 6), ruido es aquel objeto “perturbador que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión”. Todo mensaje tiene un canal, que es el medio físico a través del cual se transmite la información, siendo en este caso computadores con Internet y acceso a las páginas web. Contexto son las circunstancias que rodean un hecho de comunicación, en este caso las características de los productos ofrecidos por las viñas en sus sitios online.

En la actualidad, consideramos que las empresas y la sociedad deben ser partícipes del Periodismo Digital, ya que Internet reúne en un solo medio distintos formatos periodísticos como prensa escrita, radio, televisión. A través de la web 2.0 y gracias al Periodismo Digital, las organizaciones tienen la posibilidad de publicar informaciones en profundidad y distintas a las que aparecen en otros medios. Para Castell (2001:311) “la centralidad de Internet en muchas áreas de la actividad social, económica y política se convierte en marginalidad para aquellos que no tienen o que tienen un acceso limitado a la red, así como para los que no son capaces de sacarle partido”.

El tiempo de navegación con que el usuario cuenta es limitado, por lo que la información que obtiene a través de la web debe satisfacer sus intereses y su acceso a de ser sencillo. Castell (2001:40) agrega que “Internet crea una reducción de costes, aumenta la calidad de sus publicaciones, tiene mayor eficacia y posibilita y aumenta la satisfacción del consumidor”.

Para David K. Berlo (2002) “el objetivo fundamental de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos... alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea”. Los individuos al comunicarse deben cumplir con el propósito de influir y afectar intencionalmente al otro, sin importar el canal utilizado. Berlo agrega que “cuando aprendemos a utilizar las



palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a aquellas a quien van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva”.

La sociedad busca conocer los acontecimientos que movilizan su ambiente, siendo el Periodismo fundamental en este proceso. Para Vicente Leñero y Carlos Marín (2007:17-18) esta actividad es “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público... El Periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva”.

La información entregada a la audiencia debe ser fiable. Para Abraham Santibáñez (1994:91-92) “debe haber una gran variedad de estilos, tanto entre los propios periodistas como en los distintos medios... De acuerdo al medio será el lenguaje que se utilice. Pero en ningún caso puede entenderse que hay licencia para la falta de profesionalismo y la desidia”. Según el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile “primero: los periodistas están al servicio de la verdad, los principios democráticos y los Derechos Humanos. En su quehacer profesional, el periodista se regirá por la veracidad como principio, entendida como una información responsable de los hechos. El ejercicio del periodismo no propiciará ni dará cabida a discriminaciones ideológicas, religiosas, de clase, raza, género, discapacidad en todas sus formas, ni de ningún otro tipo, que lleven a la ofensa o menoscabo de personas naturales o jurídicas”.

Tras un año de investigación se obtuvo como diagnóstico un proceso de maduración y aprendizaje. Existe un fortalecimiento en el manejo de conocimientos tecnológicos como web 2.0, herramientas computacionales,



Internet, software, hardware y página web. En síntesis, es posible entender la importancia de las páginas web como herramientas de comunicación y captación de clientes – usuarios. Un portal online con navegación lenta o accesibilidad limitada tendrá como resultado probable que el cibernauta pierda el interés de seguir visitándola.

Asimismo, el complejo trabajo que conlleva la producción vitivinícola son aspectos que antes de la investigación resultaban desconocidos. En la actualidad es posible comprender la tradición que rodea a este sector y su importancia en el desarrollo regional y nacional. Los cinco principales viñedos chilenos (Atacama, Coquimbo, Aconcagua, Valle Central y del Sur), a través de sus cepas Chardonnay, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon y Merlot, permiten que el vino nacional sea uno de los más prestigiosos del mundo.



Bibliografía

- ❖ Ahumada Figueroa, Luis. (2001). Teoría y cambio en las organizaciones: Un acercamiento desde los modelos de aprendizaje organizacional. Valparaíso: Ediciones universitarias.
- ❖ Arrarte, G. y Sánchez de Villapadierna, J.I. (2001). Internet y la enseñanza del español. Madrid, Arco Libros.
- ❖ Berlo, David K, J.I. (2002). El proceso de la comunicación. Buenos Aires, El Ateneo.
- ❖ Canga Larequi, Jesús (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Número 7. Universidad Complutense.
- ❖ Capriotti P., P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Edición Colección de Libros de la Empresa.
- ❖ Castell, Manuel (1995). Artículo crítico sobre reunión del Grupo de los Siete (G-7) en Bruselas, Bélgica. Biblioteca Nacional de España.
- ❖ Castell, Manuel (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura, México: Siglo XXI.
- ❖ Castells, Manuel (2001) La galaxia en Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, editorial Plaza Janes. Barcelona.
- ❖ Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). Planeta Web 2.0. C.D México, Flacso México Ltda.
- ❖ Costa, Joan (2001) La Comunicación en acción. Paidós Ibérica.
- ❖ Echeverría, Rafael (1994). Ontología del Lenguaje, Dolmen Ediciones.
- ❖ Ellis, Richard y Mc Clintock (1993). Teoría y Práctica de la Comunicación Humana. Barcelona, Paidós, 1 era. Edición.
- ❖ Fernández Collado, C. (2002). La Comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.
- ❖ Gianni, Vattimo (1998). La Sociedad Transparente. Paidós, Barcelona.



- ❖ Goldhaber, Gerald M. (1998). Comunicación Organizacional. (2ª Edición). México: Editorial Diana.
- ❖ Grijelmo, Alex (2008), El Estilo del Periodista. Taurus.
- ❖ Gubern, Román (1972). El lenguaje de los comics. Barcelona, Ediciones Península.
- ❖ Hassan, Yusef (2002), Introducción a la Usabilidad.
- ❖ Leñero, Vicente y Marín, Carlos (2007), Manual de Periodismo. Tratados y Manuales Grijalbo.
- ❖ Lora, Verónica (2009). Un sitio en Internet "La Web". Universidad Tecnológica Nacional de Córdoba, Argentina.
- ❖ Marcos, Mari-Carmen y Rovira, Cristófol (2006). Las webs parlamentarias: funciones y elementos de su interfaz en el acceso a la información. Estudio.
- ❖ Marín, Carles (2006). Periodismo Audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia. Editorial Gedisa.
- ❖ Martínez, José. (1997). Curso General de Redacción Periodística. Madrid: Editorial Paraninfo.
- ❖ Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (2002). Comunicación Organizacional. México: Editorial Trillas.
- ❖ Mcluhan, Marshall (1988). El Medio es el masaje, Paidos Studio.
- ❖ Mcluhan, Marshall (1993). La Aldea Global.
- ❖ Mcluhan, Marshall, Quentin Fiore (1997). El medio es el mensaje. Editorial Paidós.
- ❖ Méndiz Noguero, A (2001). Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías. Madrid, Ministerio Educación y Ciencias.
- ❖ Nielsen, Jakob (1999), Designing Web Usability: The Practice of Simplicity
- ❖ Poblete, Marcela (2012). Apuntes de Clases Introducción al Periodismo. Unidad 3.



- ❖ Raymond, Williams. Historia de la Comunicación. Universidad de Cambridge.
- ❖ Reardo, Kathleen (1991). La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto, Editorial Paidós.
- ❖ Robbins, Stephen P. (1996). Comportamiento Organizacional. Teoría y Práctica. (Séptima Edición). México: Editorial Prentice-Hall.
- ❖ Rodríguez M., Darío. (1995). Diagnóstico Organizacional (2ª. Edición). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- ❖ Rojas Guzmán, Álvaro. (2000). “La Imagen de las Organizaciones”. Buenos Aires, Argentina: Editorial CEDLA.
- ❖ Salaverría, Ramón (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. Facultad de Comunicación Universidad de Navarra.
- ❖ Sampieri, Roberto H.; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (1999) Metodología de la investigación. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- ❖ Santibáñez, Abraham (1994). Introducción Al Periodismo. Editorial Los Andes.
- ❖ Toffler, Alvin (1993). El “Shock” del Futuro. Plaza & Janes Editores.
- ❖ Troyano, Héctor (1999). Periodismo cultural y Cultura del periodismo. Ariel.

Bibliografía Electrónica

- ❖ Ajaxperu: www.ajaxperu.com
- ❖ Avizora – Atajo: www.avizora.com
- ❖ Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango: www.banrepcultural.org
- ❖ Boletín electrónico Calitae: www.calitae.com
- ❖ Centro de Computación de la Universidad de Chile: www.cec.uchile.cl
- ❖ Código de Ética Colegio de Periodistas de Chile: www.colegiodeperiodistas.cl



- ❖ Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo: www.un.org
- ❖ ComScore: www.comscore.com
- ❖ Current Issues in Web Usability: www.useit.com/alertbox/
- ❖ Diario La Segunda online: www.lasegunda.com
- ❖ Educación y Tecnología: web.usal.es
- ❖ Enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto: es.scribd.com/doc/2726742
- ❖ Estrategia de Desarrollo Gobierno Regional: www.gorecoquimbo.gob.cl
- ❖ Ingservtur: www.ingservtur.cl/vinopisco.html
- ❖ Introducción a la Usabilidad. Revista no solo usabilidad: www.nosolousabilidad.com
- ❖ Norma ISO 9241-11(1998). “Guidance on Usability”: www.iso.org
- ❖ Portal de Relaciones Públicas RRPPnet: www.rrppnet.com.ar
- ❖ Portal sobre diseño de página web: www.lawebera.es
- ❖ Real Academia Española de la Lengua: www.rae.es
- ❖ Reuters América Latina: lta.reuters.com
- ❖ Revista Electrónica Razón y Palabra: www.razonypalabra.org.mx.
- ❖ Servicio Agrícola y Ganadero. Ley N° 18.455: www.sag.gob.cl
- ❖ Sociedad de Fomento Fabril: www.sofofa.cl
- ❖ Tecnología de Información para las PYMES: www.itson.mx/dii/jgaxiola.
- ❖ Tecnologías que revolucionan: tecnologiaulinat.wordpress.com
- ❖ Tesis Digital Patricia Menéndez (2004): catarina.udlap.mx/
- ❖ Tesis Doctoral María Jesús Lamarca. Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen: www.hipertexto.info
- ❖ Tutores Asesorías Empresariales: www.tutores.com.co
- ❖ Viña Falernia Chile: www.falernia.cl
- ❖ Viña Casa Tamaya: www.tamaya.cl
- ❖ Viña Tabalí: www.tabali.com
- ❖ Wikipedia: es.wikipedia.org
- ❖ Wordreference: www.wordreference.com



Anexos



LEY Nº 18.455

FIJA NORMAS SOBRE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ALCOHOLES ETÍLICOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS
Y VINAGRES

DIARIO OFICIAL Nº 32.318 DE 11 DE NOVIEMBRE DE 1985

**ULTIMA MODIFICACIÓN DIARIO OFICIAL Nº 37.575 DE 4 DE JUNIO DE
2003**

DECRETO DE AGRICULTURA Nº 464 DE 14 DE DICIEMBRE DE 1994

ESTABLECE ZONIFICACIÓN VITICOLA Y FIJA NORMAS PARA SU
UTILIZACIÓN

DIARIO OFICIAL DE 26 DE MAYO DE 1995

**ULTIMA MODIFICACIÓN DIARIO OFICIAL Nº 37.577 DE 6 DE JUNIO DE
2003**

LEY NÚMERO 18.455

**FIJA NORMAS SOBRE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ALCOHOLES ETÍLICOS, BEBIDAS
ALCOHÓLICAS**

Y VINAGRES, Y DEROGA LIBRO I DE LA LEY Nº 17.105.-



La Junta de Gobierno de la República de Chile ha dado su aprobación al siguiente Proyecto de Ley:

TITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1º.- La producción, elaboración, comercialización, exportación e importación de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, subproductos alcohólicos y vinagres, se regularán por las normas de la presente ley, sin perjuicio de las demás disposiciones legales que les sean aplicables.

Lo preceptuado en el inciso anterior regirá también para los mostos, zumos y caldos destinados a su fermentación.

Las disposiciones de la presente ley no serán aplicables a los productos que contengan alcohol etílico y que hayan sido autorizados como medicamentos por el Instituto de Salud Pública de Chile.

Artículo 2º.- Las bebidas alcohólicas se clasificarán en fermentadas y no fermentadas, y estas últimas, en destilados y licores.

Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Productos: los indicados en el artículo anterior.
- b) Bebida alcohólica: aquella que tenga una graduación alcohólica de un grado o más.
- c) Bebidas fermentadas: las obtenidas directamente de la fermentación de sustancias azucaradas.
- d) Destilados: las bebidas obtenidas directamente de la destilación de sustancias azucaradas fermentadas.
- e) Licores: las bebidas alcohólicas no comprendidas en las definiciones anteriores.



f) Grado alcohólico: el Gay-Lussac a veinte grados Celsius de temperatura.

Artículo 3º.- Las referencias que en esta Ley se hagan al Servicio o a su Director Ejecutivo se entenderán hechas al Servicio Agrícola y Ganadero y a su Director Ejecutivo, respectivamente.

Artículo 4º.- El Servicio deberá velar por el cumplimiento de la presente ley, pudiendo requerir para tales efectos la intervención de las autoridades correspondientes las que, en conformidad a sus respectivas facultades, deberán prestarle toda la colaboración que aquél les solicite.

En especial, el Servicio tendrá las siguientes atribuciones y obligaciones:

- a) Fiscalizar el cumplimiento de las normas de control contenidas en esta ley y su reglamento.
- b) Exigir los antecedentes que sean necesarios para la fiscalización del cumplimiento de esta ley en relación a la producción, elaboración, envasado, guarda, comercialización, importación, exportación y transporte de productos.
- c) Llevar un catastro de viñas, de vasijas y de establecimientos elaboradores y envasadores de productos afectos a esta ley.
- d) Establecer los métodos de análisis que deban emplear los laboratorios para emitir sus informes.
- e) Determinar las sustancias que deban utilizarse en la desnaturalización de alcoholes.
- f) Autorizar a laboratorios ajenos al Servicio para efectuar los análisis a que se refiere la letra d) precedente, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 12.
- g) Fijar las normas para el ingreso y transporte por territorio nacional de productos en tránsito.
- h) Llevar un registro de bebidas alcohólicas que se comercialicen en el país, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento.



Artículo 5 º.- Los inspectores del Servicio estarán facultados, en el cumplimiento de sus labores inspectivas, para examinar y registrar naves, aeronaves, trenes, vehículos, personas, animales, cajas, embalajes o envases. Para el cumplimiento de lo dispuesto en el inciso anterior, los inspectores del Servicio tendrán libre acceso a los edificios o lugares cerrados que no constituyan morada, para lo cual podrán solicitar directamente del jefe de la Comisaría o Subcomisaría más próxima el auxilio de la fuerza pública, la que podrá actuar con descerrajamiento, si fuere necesario.

Las inspecciones a que se refiere el presente artículo podrán también realizarse, con auxilio de la fuerza pública, en lugares que constituyan morada, previa orden judicial emanada del juez del crimen competente, quien la podrá conceder con conocimiento de causa y a solicitud del Servicio.

Artículo 6º.- En la producción y elaboración de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, sólo podrán utilizarse las materias primas que autorice esta ley. Podrá emplearse cualquier tipo de tratamiento o aditivo siempre que los mismos no estén expresamente prohibidos y que el producto resultante no sea dañino para la salud o contenga elementos que lo conviertan en tóxico.

Sin embargo, cuando se haya regulado el empleo de algún tratamiento o de alguna sustancia o aditivo, la utilización de ellos deberá ajustarse a la forma preestablecida.

Artículo 7º.- Se considerarán falsificados aquellos productos en cuyo proceso de producción o elaboración se hayan empleado materias primas no autorizadas, y adulterados, aquellos en cuyo proceso de producción, elaboración, guarda, comercialización o transporte se hayan efectuado maniobras o agregado sustancias o aditivos prohibidos o de un modo distinto al autorizado, en su caso.



Son productos potables aquellos cuyo contenido de impurezas, aditivos o elementos tóxicos se ajuste, en su caso, a los máximos o mínimos que se establezcan en el reglamento.

Se considerarán productos alterados aquellos que, siendo genuinos y potables, hayan experimentado cambios físicos o químicos que los hagan perder sus características propias.

Artículo 8º.- Para todos los efectos de la presente ley y de su reglamento se entenderán por productos finales aquellos mencionados en el inciso primero del artículo 1º que hubieren completado su proceso de elaboración o fabricación. En todo caso, se considerarán productos finales los que a continuación se indican y en las circunstancias que se expresan:

- a) Alcoholes: cuando se encuentren fuera de la fábrica o recinto de aduana, en su caso; como así también los que estén en el lugar de acopio del importador, con excepción de aquellos que ostensible y notoriamente constituyan materias primas para obtener bebidas alcohólicas.
- b) Licores, destilados, bebidas alcohólicas fermentadas y vinagres: cuando se encuentren envasados o en proceso de envase.
- c) Chichas: cuando se expongan u ofrezcan como tales para su enajenación.

Artículo 9º.- Los inspectores del Servicio podrán tomar muestras de los productos en cualquier etapa de su proceso de producción, elaboración, importación, exportación, guarda, depósito, comercialización y transporte, según la metodología que se establezca en el reglamento, debiendo proporcionar al interesado los ejemplares que sean necesarios para los efectos de los análisis a que se refiere el inciso segundo del artículo 10.

Las muestras serán debidamente singularizadas, tanto en cuanto a su origen como a la oportunidad y forma en que fueron extraídas, debiendo ser selladas



en presencia del interesado o de cualquier persona adulta que se encuentre presente.

El dueño o encargado, a cualquier título, de los establecimientos, recintos o vehículos deberá facilitar la captación de muestras.

Artículo 10º.-Las muestras a que se refiere el artículo anterior, serán analizadas en laboratorios del Servicio, el cual conservará los ejemplares que sean necesarios para el evento de que fuere menester efectuar nuevos análisis. El resultado del primer análisis de un producto deberá comunicarse al interesado dentro del plazo de 30 días, contados desde la fecha en que se hubieren tomado las muestras.

El interesado podrá efectuar un segundo análisis de las muestras que queden en su poder en un laboratorio autorizado, dentro del plazo de 60 días contado desde la captación de las mismas. Si hubiere discrepancia entre los resultados de ambos análisis, de común acuerdo se podrá designar a un laboratorio autorizado para que, dentro del plazo de 30 días, contado desde el acuerdo, analice las muestras restantes y emita el correspondiente informe. El resultado de este tercer análisis tendrá el carácter de definitivo.

A falta de acuerdo en la designación del laboratorio, el Servicio propondrá una terna de ellos, debiendo el interesado elegir uno dentro del plazo de 10 días, transcurrido el cual, si no hubiere pronunciamiento por parte del interesado, será el Servicio quien determine el laboratorio que efectuará el tercer análisis. El laboratorio designado deberá efectuar el tercer análisis y emitir el correspondiente informe en el plazo de 15 días, contado desde su designación para tal efecto.

A requerimiento del interesado, deberá permitírsele presenciar los análisis que se practiquen.

Artículo 11º.- Mientras no se conozca el resultado de los análisis a que se refiere el artículo anterior, el tenedor del producto objeto de fiscalización no



podrá enajenarlo, ni movilizarlo sin la autorización del Servicio, a menos que a la fecha de la toma de muestra estuviere calificado de potable por un laboratorio autorizado.

Esta prohibición cesará una vez transcurrido el plazo de 30 días fijado en el inciso primero del artículo precedente, salvo que se hubieren practicado nuevos análisis, en cuyo caso la inmovilización durará hasta la obtención del resultado definitivo.

Si tal resultado estableciere que el producto no cumple con algún requisito dispuesto en esta ley o en sus reglamentos, el Servicio adoptará las medidas pertinentes, sin perjuicio de la responsabilidad que pudiere corresponder al infractor.

Artículo 12º.- El Director Ejecutivo estará facultado para celebrar convenios con personas jurídicas del sector público o privado, para los efectos de que éstas puedan, a través de sus laboratorios, practicar los análisis a que se refieren los incisos segundo y tercero del artículo 10 y el inciso primero del artículo 11, y emitir los certificados a que hace mención el inciso primero del artículo 33. Tales convenios se celebrarán de acuerdo a las normas que se establezcan por decreto supremo expedido a través del Ministerio de Agricultura.

Artículo 13º.- Los propietarios o tenedores a cualquier título de viñas deberán dar aviso al Servicio, por escrito, de la plantación, injertación y arranque total o parcial de éstas, con indicación de las especies y variedades involucradas, antes del 31 de diciembre del año en que los hubieren efectuado.

Los productores, elaboradores, envasadores, importadores, exportadores y comerciantes de productos, y aquellas personas que en el ejercicio de su actividad utilicen alcohol etílico no desnaturalizado para fines distintos de la bebida, deberán inscribirse en los registros que al efecto establezca el Servicio. Esta inscripción deberá efectuarse en un plazo no superior a 30 días, contado



desde la fecha de presentación de la declaración jurada de iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos y se practicará con el sólo mérito de una copia de tal declaración. Las entidades que por ley no estuvieren obligadas a efectuar la mencionada declaración, podrán solicitar directamente al Servicio su inscripción en los registros, para lo cual deberán indicar el destino que le darán al producto.

Igualmente, deberá darse cuenta al Servicio de la cesación de las actividades dentro de los 30 días siguientes a la fecha de presentación del término de giro al Servicio de Impuestos Internos y en el caso de personas o entidades que no estén obligadas a efectuar tal declaración, dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que se haya producido la mencionada cesación.

Las personas a que se refiere el presente artículo estarán obligadas a comunicar al Servicio la suspensión de sus actividades y el cambio de sus domicilios, en el plazo de 30 días contado desde la ocurrencia de tales hechos.

TITULO II

De los alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas no fermentadas

Artículo 14º.- En la elaboración o fabricación de bebidas alcohólicas sólo podrá utilizarse alcohol etílico.

Los alcoholes etílicos se clasifican, según su origen, en alcoholes provenientes de uvas, de sus subproductos, de residuos de la fabricación de azúcar de betarraga o de azúcar de caña, de frutas, de materias amiláceas, de la sacarificación de materias celulósicas, de lejías sulfíticas y en alcoholes sintéticos, pudiendo sólo utilizarse de acuerdo a lo establecido en esta ley.

El alcohol que contenga una cantidad de impurezas superior a la indicada en el reglamento no podrá salir de las fábricas o destilerías ni de las aduanas sino desnaturalizado, salvo expresa autorización del Servicio el que fijará el destino del mismo.



Artículo 15º.- Las normas sobre potabilidad, graduación alcohólica, contenido de impurezas y sustancias permitidas para la elaboración de las bebidas alcohólicas no fermentadas se establecerán en el reglamento.

No obstante lo anterior, en la fabricación de los productos que se indican a continuación sólo se podrán emplear los alcoholes potables que se señalan en cada caso:

- a) Cognac, Armagnac, Brandy y Aguardiente: alcohol de vino.
- b) Grapa: alcohol de subproductos de la uva.
- c) Whisky, Gin y Vodka: alcohol de materias amiláceas.

En la fabricación de otras bebidas alcohólicas no fermentadas a las que no se les señala específicamente el alcohol de que deben provenir, podrá emplearse cualquier tipo de alcohol etílico potable.

TITULO III

De las bebidas alcohólicas fermentadas

Artículo 16º.- El vino sólo podrá obtenerse de la fermentación alcohólica del mosto de uvas frescas o asoleadas de la especie *Vitis vinífera*.

El producto de la fermentación alcohólica de mostos de variedades híbridas o su mezcla con productos de la especie *Vitis vinífera* no podrá nominarse vino y deberá comercializarse bajo cualquiera otra denominación que la presente ley o su reglamento no reserve para otras bebidas alcohólicas. En la etiqueta o en el envase deberá indicarse, en forma destacada, que es un producto alcohólico proveniente, total o parcialmente, de vides híbridas.

El reglamento determinará los procedimientos de elaboración y los requisitos de comercialización del producto indicado en el inciso anterior.



Artículo 17º.- Los vinos podrán ser utilizados en la elaboración de otras bebidas alcohólicas, las que podrán tener graduación alcohólica distinta de los vinos empleados; en estos productos no podrá utilizarse la denominación de vino, con excepción de los vinos licorosos.

Artículo 18º.- En el proceso de vinificación y elaboración de vinos se prohíbe el empleo de alcoholes, sacarosa o azúcar de cualquier naturaleza u origen, incluso edulcorantes artificiales. La edulcoración de estos productos sólo podrá efectuarse utilizando azúcar provenientes de la uva.

Artículo 19º.- La sola existencia de melaza, azúcar, glucosa, edulcorantes artificiales, colorantes o alcoholes en los establecimientos de vinificación o elaboración de vinos no licorosos constituirá una presunción de que dichos elementos se emplean en contravención a las disposiciones de esta ley y su reglamento.

Los establecimientos de vinificación que además elaboren productos provenientes de variedades híbridas, deberán dar aviso al Servicio de esa circunstancia dentro de los 30 días siguientes a la fecha de inicio de dicho proceso.

Artículo 20º.- La cerveza sólo podrá elaborarse con cebada malteada, lúpulo, levadura y agua. Se permite la adición de extractos fermentables, principalmente medio grano y puntas de arroz, láminas y productos de la molienda del maíz, en la forma y proporción que determine el reglamento. Asimismo, se permite el uso de azúcares refinadas como extracto fermentable y edulcorantes del producto final.

Artículo 21º.- Las normas sobre graduación alcohólica, potabilidad, materias primas y aditivos referentes a las bebidas alcohólicas fermentadas que no se encuentren contenidas en la presente ley se establecerán en el reglamento.



TITULO IV

De los vinagres

Artículo 22º.- Se dará el nombre de “vinagre” o “vinagre de vino” únicamente al producto obtenido por la fermentación acética del vino.

Artículo 23º.- Los vinagres elaborados sobre la base de sidra, productos alcohólicos de vides híbridas, hidromiel y alcohol etílico potable se denominarán con la palabra “vinagre”, acompañada del nombre de la materia prima de la cual proceden.

Artículo 24º.- Queda prohibida la elaboración, tenencia o venta de vinagres artificiales elaborados sobre la base del ácido acético o de soluciones del mismo.

Artículo 25º.- No podrán mezclarse los vinagres con ácido acético o con sus soluciones.

Artículo 26º.- El reglamento establecerá las características de los vinagres en general y las normas de control de su potabilidad.

TITULO V

De la denominación de origen

Artículo 27º.- El Presidente de la República, por decreto supremo expedido a través del Ministerio de Agricultura, podrá establecer Zonas Vitícolas y denominaciones de origen de vinos y destilados en determinadas áreas del país cuyas condiciones de clima, suelo, variedad de vides, prácticas culturales y enológicas sean homogéneas.



El reglamento determinará, en lo que no se contraponga a la presente ley, las condiciones, características y modalidades que deben cumplir las áreas y productos a que se refiere el inciso anterior.

Asimismo, el Presidente de la República podrá autorizar, por decreto supremo expedido a través del Ministerio de Agricultura, el uso de una denominación de origen para productos destilados como parte integrante del nombre de las bebidas que resulten de agregar al producto amparado los aditivos analcohólicos que se señalen en el mismo decreto. En todo caso, tales bebidas deberán ser elaboradas y envasadas, en unidades de consumo, en las Regiones de origen del respectivo producto.

Artículo 28º.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo precedente, establécense las siguientes denominaciones de origen para los productos que se señalan a continuación :

- a) Pisco: esta denominación queda reservada para el aguardiente producido y envasado, en unidades de consumo, en las Regiones III y IV, elaborado por destilación de vino genuino potable, proveniente de las variedades de vides que determine el reglamento, plantadas en dichas Regiones.
- b) Pajarete: esta denominación queda reservada para el vino generoso genuino producido y envasado, en unidades de consumo, en las Regiones III y IV, provenientes de vides plantadas en dichas Regiones.
- c) Vino Asoleado: esta denominación queda reservada para el vino generoso genuino producido y envasado, en unidad de consumo, en el área de secano comprendida entre el Río Mataquito por el Norte y el Río Bío-Bío por el Sur, provenientes de vides plantadas en el área mencionada.

El Presidente de la República, en uso de la facultad a que se refiere el artículo 27, no podrá alterar, modificar ni suprimir las denominaciones de origen establecidas en este artículo ni las que se establezcan en virtud de lo dispuesto en el artículo anterior.



Artículo 29º.- Se presume que toda uva, mosto, producto alcohólico de vides híbridas, vino y alcohol que se encuentren dentro de los recintos de una industria pisquera y que provengan de regiones distintas a las III y IV, están destinados a la producción de pisco. Igual presunción regirá respecto de aquellas materias primas no autorizadas para la elaboración de pisco. Estos productos caerán en comiso, sin perjuicio de las demás sanciones que corresponda.

Artículo 30º.- Queda prohibido designar con las denominaciones de origen establecidas o que se establezcan a productos distintos de aquellos que se amparan con tales denominaciones, como asimismo, a aquellos que, siendo similares o iguales, se produzcan o envasen en otras áreas o regiones.

TITULO VI

De la comercialización

Artículo 31º.- Los productores, importadores y comerciantes de alcohol etílico deberán vender este producto desnaturalizado, a menos que el adquirente se encuentre inscrito en los registros a que se refiere el inciso segundo del artículo 13.

Artículo 32º.- Las bodegas elaboradoras y fábricas de licores y vinagres no podrán tener una existencia de productos mayor al saldo resultante de la documentación legal respectiva.

Artículo 33º.- Los interesados podrán pedir que el Servicio o los laboratorios autorizados certifiquen la naturaleza, denominación, potabilidad, calidad, materias primas empleadas, procedimientos utilizados y otras características de los productos. En todo caso, las muestras de las partidas que se amparen con



la certificación deberán ser captadas directamente por la entidad que deba efectuar dicha certificación.

Las certificaciones relativas al cumplimiento de las disposiciones de carácter fitosanitario o relativas al origen de los productos, sólo podrán efectuarse por el Servicio.

Artículo 34º.- Los productos destinados al consumo directo deberán expendirse en envases sellados y etiquetados, salvo que se trate de establecimientos o recintos autorizados por la autoridad competente, para expenderlos en forma distinta.

Las chichas podrán expendirse y comercializarse en envases abiertos.

Artículo 35º.- En los envases o etiquetas de los productos deberán indicarse, a lo menos, las siguientes menciones: nombre y domicilio del envasador; nombre o naturaleza del producto, y su graduación alcohólica y volumen.

En el caso de bebidas alcohólicas elaboradas a partir de vino con adición de otros componentes deberá indicarse en forma destacada en los envases o etiquetas, con precisión y claridad, los elementos utilizados en su fabricación; tratándose de vinagres elaborados sobre la base de productos distintos al vino, deberá señalarse en los envases o etiquetas, en la misma forma, la materia prima de la cual provienen.

Las etiquetas deberán llevar además pie de imprenta, con excepción de los productos importados.

Tratándose de productos importados deberá indicarse el país de origen, y el nombre y domicilio del importador y del distribuidor.

En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no correspondan a la naturaleza y características del producto.

Artículo 36º.- El vino envasado, para ser expendido y destinado al consumo directo, deberá tener una graduación alcohólica mínima de 11,5 grados, con un



máximo de 1,5 gramos de acidez volátil por litro, a menos que se trate de vinos generosos y licorosos respecto de los cuales las graduaciones mínimas serán de 14º y 16º grados, respectivamente.

No obstante lo dispuesto precedentemente, el Presidente de la República, mediante decreto supremo fundado en circunstancias climáticas anómalas que hubieren afectado desfavorablemente el desarrollo normal de la viticultura, podrá autorizar la venta para consumo directo de vino no generoso ni licoroso con una graduación mínima de hasta 10,5º, producido en las comunas de Laja, San Rosendo, Yumbel, San Fabián, Hualqui, Los Angeles, Tucapel y Nacimiento de la Región del Bío-Bío. Esta autorización deberá estar referida específicamente a las comunas o localidades afectadas por el fenómeno climático y a la respectiva cosecha.

Para acogerse a esta excepción, los productores deberán declarar ante el Servicio la extensión y ubicación de los viñedos afectados por el fenómeno climático y el total de vino producido por ellos. El Servicio deberá autorizar previamente el envasado de ese vino debiendo usarse en todas las partidas etiquetas numeradas, timbradas por éste.

Artículo 37º.- Sin perjuicio de cualesquiera otras exigencias legales o reglamentarias, las facturas y guías de despacho que amparen la venta, cesión, permuta o transporte de productos afectos a esta ley, deberán contener, además, las siguientes menciones:

- a) Nombre o naturaleza del producto.
- b) Nombre de fantasía o marca, si lo tuviere.
- c) Tipo de envase y volumen contenido.
- d) Graduación alcohólica.
- e) Número de envases que componen la partida.

Tratándose de mostos destinados a la fermentación sólo será exigible indicar las menciones señaladas en las letras a), c) y e).



Artículo 38º.- Los productos afectos a esta ley, que se importen, deberán cumplir, a lo menos, con todos los requisitos exigidos para los productos nacionales similares.

Queda prohibida la mezcla con productos nacionales de bebidas alcohólicas fermentadas y mostos importados.

Artículo 39º.- Los productos que se importen envasados deberán comercializarse en sus unidades usuales de distribución en el país de origen, debiendo cumplir, en todo caso, con las disposiciones sobre envases establecidas para sus similares nacionales.

Artículo 40º.- Los productos que se importen no podrán ser comercializados ni se podrá disponer de ellos sin que previamente el Servicio haya verificado, mediante análisis, el cumplimiento de los requisitos exigidos.

Ingresado el producto en la Aduana, el Servicio tendrá un plazo de 60 días, contado desde la fecha de recepción de la respectiva solicitud, para inspeccionarlo. Si éste no se pronunciare dentro del término indicado, el interesado podrá disponer de él, sin incurrir por este solo hecho en infracción.

Artículo 41º.- El Servicio podrá eximir a productos destinados exclusivamente a la exportación del cumplimiento de determinados requisitos para adecuarlos a las exigencias de los mercados extranjeros, lo cual deberá ser acreditado por documentación oficial del país de destino.



DECRETO N° 464

ZONIFICACION VITÍCOLA Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN

SANTIAGO, 14 de Diciembre de 1994.- Hoy se decretó lo que sigue:

Núm.464.- VISTO: Lo dispuesto en el artículo 27° de la ley N° 18.455, y en el artículo 55° de su Reglamento; en la letra n) del artículo 7° de la ley N° 18.755, modificada por la Ley N° 19.283; lo establecido en el artículo 32°, N° 8, de la Constitución Política de la República,

D e c r e t o:

Artículo 1º. – Establécese la siguiente Zonificación Vitícola o denominación de origen, para los vinos que se produzcan en el país.

1.- REGIÓN VITÍCOLA DE ATACAMA: abarca la III Región Administrativa e incluye las siguientes Subregiones: Valle de Copiapó y Valle del Huasco, cuyos límites se extienden a las provincias de igual nombre.

2.- REGIÓN VITÍCOLA DE COQUIMBO: abarca la IV Región Administrativa e incluye las siguientes Subregiones: Valle del Elqui, Valle del Limarí y Valle del Choapa, cuyos límites se extienden a las provincias de igual nombre.

El Valle del Elqui comprende las Áreas de Vicuña y Paiguano, que corresponden a las comunas del mismo nombre y la comuna de La Serena.

El Valle del Limarí comprende las Áreas de Ovalle, Monte Patria, Punitaqui y Río Hurtado, que corresponden a las comunas del mismo nombre.

El Valle del Choapa comprende las Áreas de Salamanca e Illapel, que corresponden a las comunas del mismo nombre.

3.- REGIÓN VITÍCOLA DE ACONCAGUA: abarca la V Región Administrativa e incluye las siguientes Subregiones: Valle del Aconcagua, Valle de Casablanca y Valle de San Antonio y el Área del Valle del Marga-Marga de la comuna de Quilpué.



El Valle del Aconcagua comprende las provincias de San Felipe de Aconcagua y Los Andes, y en él se encuentra el Área de Panquehue que corresponde a la comuna del mismo nombre.

El Valle de Casablanca comprende a la comuna del mismo nombre.

El Valle de San Antonio comprende a la provincia de igual nombre y en él se encuentra la zona Valle de Leyda que corresponde a las comunas de San Antonio y Santo Domingo y en la que se incluye el área de San Juan que comprende a la comuna de San Antonio.

4.- REGIÓN VITÍCOLA DEL VALLE CENTRAL: se extiende desde la provincia de Chacabuco de la Región Administrativa Metropolitana, hasta las provincias de Cauquenes y Linares, de la VII Región Administrativa.

Incluye las siguientes Subregiones: Valle del Maipo, Valle del Rapel, Valle de Curicó y Valle del Maule.

A) Valle del Maipo: comprende todas las provincias de la Región Administrativa Metropolitana, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

- a) Santiago, que incluye las comunas de Peñalolén y La Florida.
- b) Pirque, que incluye la comuna del mismo nombre.
- c) Puente Alto, que incluye la comuna del mismo nombre.
- d) Buin, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Paine y San Bernardo.
- e) Isla de Maipo, que incluye la comuna del mismo nombre.
- f) Talagante, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Peñaflor, El Monte y Padre Hurtado.
- g) Melipilla, que incluye la comuna del mismo nombre.
- h) Alhué, que incluye la comuna del mismo nombre.
- i) María Pinto, que incluye la comuna del mismo nombre.

B) Valle del Rapel: comprende las provincias de Cachapoal, Colchagua y



Cardenal Caro de la VI Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes Zonas: Valle del Cachapoal y Valle de Colchagua.

El Valle del Cachapoal comprende las provincias de igual nombre, y en él se encuentran las siguientes áreas:

- a) Rancagua, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Graneros, Mostazal, Codegua y Olivar.
- b) Requínoa, que incluye la comuna del mismo nombre
- c) Rengo, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Malloa y Quinta de Tilcoco.
- d) Peumo, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Pichidegua, Las Cabras y San Vicente.

El Valle de Colchagua comprende la provincia de Colchagua y Cardenal Caro, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

- a) San Fernando, que incluye la comuna del mismo nombre.
- b) Chimbarongo, que incluye la comuna del mismo nombre.
- c) Nancagua, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Placilla.
- d) Santa Cruz, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Chépica.
- e) Palmilla, que incluye la comuna del mismo nombre.
- f) Peralillo, que incluye la comuna del mismo nombre.
- g) Lolol, que incluye la comuna del mismo nombre.
- h) Marchigue, que incluye la comuna del mismo nombre.

C) Valle de Curicó: comprende la provincia de Curicó y la comuna de Río Claro de la provincia de Talca de la VII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes Zonas: Valle del Teno y Valle del Lontué.

El Valle del Teno comprende las comunas de Teno, Romeral, Rauco y Hualañé de la provincia de Curicó, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

- a) Rauco, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Hualañé.
- b) Romeral, que incluye la comuna del mismo nombre y la de Teno.



El Valle del Lontué comprende las comunas de Curicó, Molina y Sagrada Familia de la provincia de Curicó y la comuna de Río Claro de la provincia de Talca , y en él se encuentran las siguientes Áreas:

- a) Molina, que incluye la comuna del mismo nombre y las de Río Claro y Curicó.
- b) Sagrada Familia, que incluye la comuna del mismo nombre.
- D) Valle del Maule: comprende la provincia de Talca, con excepción de la comuna de Río Claro, la provincia de Linares y la comuna de Cauquenes de la provincia del mismo nombre de la VII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes Zonas: Valle del Claro, Valle del Loncomilla y Valle del Tutuvén.

Valle del Claro comprende las comunas de Talca, San Clemente, Penciahue, Maule, Pelarco y San Rafael de la provincia de Talca, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

- a) Talca, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Maule y Pelarco.
- b) Penciahue, que incluye la comuna del mismo nombre.
- c) San Clemente, que incluye la comuna del mismo nombre.
- d) San Rafael, que incluye la comuna del mismo nombre.

El Valle del Loncomilla comprende las comunas de San Javier, Villa Alegre, Retiro, Parral, Linares y Yervas Buenas de la provincia de Linares, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

- a) San Javier, que incluye la comuna del mismo nombre.
- b) Villa Alegre, que incluye la comuna del mismo nombre.
- c) Parral, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Retiro.
- d) Linares, que incluye la comuna del mismo nombre y la de Yervas Buenas.

El Valle del Tutuvén comprende la comuna de Cauquenes de la provincia del mismo nombre, y en él se encuentra el Área de Cauquenes, que corresponde a esa misma comuna.



5. REGION VITÍCOLA DEL SUR: se extiende desde la provincia de Ñuble de la VIII Región Administrativa, hasta donde las condiciones edafoclimáticas permitan el desarrollo de la vid. Incluye las siguientes Subregiones: Valle del Itata, Valle del Bío-Bío y Valle del Malleco.

A) Valle del Itata: comprende las comunas de Chillán, Coelemu.

Ranquil, Quillón, Portezuelo, Ninhue, Treguaco, Quirihue, San Nicolás, Bulnes y San Carlos de la provincia de Ñuble y la comuna de Florida de la provincia de Concepción de la VIII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes áreas:

a) Chillán, que incluye la comuna del mismo nombre y las de Bulnes y San Carlos.

b) Quillón, que incluye la comuna del mismo nombre y las de Ranquil y Florida.

c) Portezuelo que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Ninhue, Quirihue y San Nicolás.

d) Coelemu, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Treguaco.

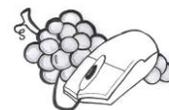
B) Valle del Bío-Bío: que comprende las comunas de Yumbel, Nacimiento, Mulchén, Negrete y Laja de la provincia de Bío-Bío de la VIII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes áreas:

a) Yumbel, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Laja.

b) Mulchén, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Nacimiento y Negrete.

C) Valle del Malleco: que comprende las comunas de Angol, Collipulli, Ercilla, Los Sauces, Lumaco, Purén, Renaico, Traiguén y Victoria de la provincia de Malleco de la IX Región administrativa, y en él se encuentra el Área de Traiguén que incluye la comuna del mismo nombre.

En las etiquetas de los envases se podrá señalar las Regiones, Valles y/o Áreas precedentemente establecidas, las cuales se presentan en el siguiente cuadro:



Artículo 2º - Los vinos se clasificarán en tres categorías:

a) Vinos con denominación de origen. Son los vinos provenientes de alguna de las regiones vitícolas señaladas en el artículo 1º, elaborados con las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3º y que cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría en el presente decreto.

b) Vinos sin denominación de origen. Son los vinos elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país, pertenecientes a las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3º o con otras cepas viníferas tradicionales no incluidas en dicha nómina.

c) Vinos de mesa. Son los vinos obtenidos de uvas de mesa.

Los vinos, según su categoría, podrán indicar en sus etiquetas menciones de zonificación o denominación de origen, cepaje, año de cosecha, y la expresión “Embotellado en Origen”, de acuerdo a las normas que más adelante se establecen.

Artículo 3º - La denominación de origen de Regiones Vitícolas, Valles y/o Áreas señaladas en el artículo 1º, podrá usarse en las etiquetas solamente bajo las siguientes condiciones:

a) A lo menos el 75 por ciento del vino debe ser producido con uvas provenientes del lugar geográfico indicado. Este porcentaje podrá enterarse con vinos producidos por terceros productores siempre que dichos vinos hayan sido previamente certificados respecto a su procedencia geográfica, cepaje y año de cosecha, por el Servicio Agrícola y Ganadero o por una empresa certificadora autorizada por éste de acuerdo a las normas de este decreto.

b) Los siguientes cepajes de uva, o sus sinónimos internacionalmente aceptados, son los únicos que pueden señalarse en la etiqueta:



Variedades Blancas

Chardonnay
Chenin blanc
Gewurztraminer
Marsanne
Moscatel de Alejandría
Moscatel Rosada
Pedro Jiménez
Pinot blanc
Pinot gris
Riesling
Roussanne
Sauvignon blanc
Sauvignon gris
Sauvignon vert
Semillón
Torontel
Viognier

Variedades Tintas

Cabernet franc
Cabernet sauvignon
Carignan
Carmenère
Cot
Merlot
Mourvedre
Nebbiolo
Petit verdot
Petite Syrah

Sinónimos

Pinot Chardonnay
Chenin

Blanca Italia

Pedro Ximénez
Pinot blanco, Burgunder Weisser

Blanc Fumé, Fumé
Sauvignon rose

Sinónimos

Cabernet franco
Cabernet
Carignane, Cariñena
Grande Vidure
Cot rouge, Malbec, Malbeck

Monastrell, Mataro

Durif



Pinot noir

Pinot negro

Portugais bleu

Sangiovese

Nielluccio

Syrah

Sirah, Shiraz

Tempranillo

Verdot

Zinfandel

c) Podrá contener hasta un 25 por ciento de vinos producidos con uvas procedentes de otros lugares geográficos y de variedades distintas a las señaladas en la letra b), con excepción de las uvas de mesa.

d) El vino debe obtenerse de uvas propias o compradas a terceros productores.

e) El vino con denominación de origen deberá ser envasado en el territorio nacional y sólo podrá comercializarse en unidades de consumo.

Artículo 3 Bis. La denominación de origen especial Secano Interior, podrá señalarse en la etiqueta, siempre que corresponda a los cepajes País y Cinsault, y éstos provengan exclusivamente del área de secano comprendida entre el río Mataquito por el Norte y el río Bío-Bío por el Sur.

El cepaje País tiene como sinónimos internacionalmente aceptados, los de Mission y Criolla.

Artículo 3 Ter. Tratándose de mezcla y cuando la totalidad del vino sea de un mismo cepaje, las etiquetas de vinos con denominación de origen, podrán señalar hasta tres regiones o hasta tres Subregiones de las cuales provengan los componentes de la misma, en orden decreciente de importancia, de izquierda a derecha, y siempre que la participación menor que intervenga en la mezcla no sea inferior al 15%. Cuando se opte por utilizar el nombre de regiones, no se podrá emplear el nombre de subregiones.



Artículo 4º - Las etiquetas de los vinos con denominación de origen, podrán hacer mención de la variedad de uva con que fueron producidos, cuando cumplan los siguientes requisitos:

- a) El cepaje indicado debe intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75 por ciento, y debe corresponder a alguna de las variedades indicadas en la letra b) del Artículo 3º.
- b) En la etiqueta se podrá indicar mezcla de hasta 3 variedades, en orden decreciente de importancia, de izquierda a derecha, cuando la totalidad del vino provenga de las variedades nombradas y siempre que el cepaje minoritario intervenga en la mezcla en una proporción mínima de 15 por ciento. Los componentes de la mezcla, en este caso, deben corresponder a algunas de las variedades indicadas en la letra b) del Artículo 3º.

Artículo 5º -Las etiquetas de los vinos con denominación de origen, podrán hacer mención del año de cosecha. En tal caso, los vinos del año indicado deben intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75 por ciento.

Artículo 6º -La expresión "Embotellado en Origen", o sus sinónimos en el idioma extranjero, sólo podrá usarse en la etiqueta si el vino tiene denominación de origen y, además:

- a) La planta envasadora y los viñedos de que procede la uva se encuentran en tierras de propiedad o bajo la tenencia de la viña productora, y están ubicados en el Área Geográfica comprendida en la denominación de origen.
- b) La vinificación, envasado y guarda del vino se ha efectuado en un proceso continuo, por la viña, en su establecimiento.

Las cooperativas vitivinícolas podrán hacer uso de la expresión " Embotellado en Origen ", sólo cuando los vinos sean producidos con uvas de cooperados



que se encuentren dentro del Área Geográfica indicada, como asimismo su planta envasadora.

La expresión “embotellado en origen”, también podrá utilizarse en la etiqueta de los vinos a que se refiere el inciso primero, producidos en subregiones que no tengan establecida un área geográfica, siempre que se señale la subregión comprendida en la denominación de origen y se cumpla con los requisitos contemplados en las letras a) y b) de este artículo, entendiéndose que la referencia que la letra a) hace al Área Geográfica, corresponde a la Subregión.

Artículo 7º - Según su contenido en azúcar residual, los vinos podrán indicar en las etiquetas de sus envases, las siguientes menciones, de acuerdo a los rangos que se indican:

- a) Seco, Sec o Dry : Cuando no sobrepasa los 4 gramos por litro. Sin embargo, el contenido de azúcar residual podrá llegar hasta 9 gramos por litro, cuando su acidez total (expresada en gramos de ácido tártrico por litro) no sea inferior en más de 2 gramos por litro al contenido de azúcar residual.
- b) Semi Seco, Demi Sec o Medium Dry: Cuando contiene más que la clasificación anterior y alcanza un máximo de 12 gramos por litro, o 18 gramos por litro, cuando el tenor en acidez total es fijado en aplicación de lo expresado en la letra a) precedente.
- c) Semi dulce, Moelleux o Medium Sweet : Cuando contiene más que las cifras consideradas en la b) y alcanza un máximo de 45 gramos por litro.
- d) Dulce, Doux o Sweet : Cuando su contenido de azúcar residual es de a lo menos 45 gramos por litro.

No se podrán usar otras menciones relativas al contenido de azúcar en vinos. Tampoco podrán utilizarse las indicadas en las letras precedentes cuando no correspondan a los rangos indicados.



Artículo 8º - Los vinos con denominación de origen incluirán en sus etiquetas la indicación geográfica que corresponda, precedida de la expresión “Denominación de Origen” o las iniciales “D.O”. Además se podrá incluir una de las siguientes menciones complementarias de calidad, o sus traducciones en un idioma extranjero, precedidas o no de la expresión “vino”, sólo cuando éste proceda de algunas de las variedades indicadas en el artículo 3º de este decreto.

Dichas menciones, ordenadas de menor a mayor categoría, son las siguientes:

1. Superior: Mención reservada para vinos de características organolépticas distintivas y propias.
2. Reserva o Reservas: Mención reservada para vinos, que tienen una graduación alcohólica de al menos 0,5 grado superior al mínimo legal, constituyendo un producto de características organolépticas distintivas y propias, que podrá ser objeto de tratamiento con madera.
3. Reserva Especial: Mención reservada para vinos, que tienen una graduación alcohólica de al menos 0.5 grado superior al mínimo legal, constituyendo un producto de características organolépticas distintivas y propias, que ha sido objeto de tratamiento con madera.
4. Reserva Privada: Mención reservada para vinos, que tienen una graduación alcohólica de al menos 1 grado superior al mínimo legal, constituyendo un producto de características organolépticas distintivas y propias, que podrá ser objeto de tratamiento con madera.
5. Gran Reserva: Mención reservada para vinos, que tienen una graduación alcohólica de al menos 1 grado superior al mínimo legal, constituyendo un producto de características organolépticas distintivas y propias, que ha sido objeto de tratamiento con madera.

También se podrá indicar una de las siguientes otras menciones complementarias de calidad, siempre y cuando, no se haya indicado ninguna del inciso anterior:



- a) Clásico: Mención reservada para vinos que proceden de algunas de las variedades tradicionales, Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenère, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Sauvignon Gris y Sauvignon Vert que integran la mezcla al menos en un 85% de su composición total, dándole características organolépticas distintivas y propias.
- b) Noble: Mención reservada para vinos que tienen una graduación alcohólica de al menos 16 grados, los cuales han sido obtenidos de uvas afectadas por pudrición noble.
- c) Grand Cru: Mención que debe usarse conjuntamente con la Denominación de Origen que corresponda, tratándose de un vino de buena calidad.

Artículo 8° Bis.- Las siguientes menciones complementarias de calidad serán comprensivas de los vinos que en cada caso se señalan:

- a) “Vino Generoso”: Vino cuya graduación alcohólica mínima es de 14°, alcanzada por fermentación natural, sin adición de mosto concentrado.
- b) “Añejo”: Vino encabezado con alcohol de vino, alcohol de vino rectificado o alcohol de subproducto de uva, pudiendo ser edulcorado con mosto concentrado, debiendo cumplir con los demás requisitos establecidos en el artículo 19° letra c) del decreto supremo N° 78, de 1986, del Ministerio de Agricultura.

Artículo 8° Ter.- Los vinos con denominación de origen, también podrán utilizar las siguientes menciones complementarias de calidad, siempre que no se haya utilizado ninguna de las señaladas en los artículos números 8° y 8° Bis:

- a) Reservado
- b) Gran Vino



Artículo 9º - Los vinos sin denominación de origen, podrán indicar en sus etiquetas la expresión “Vino Elaborado con Cepajes Tradicionales”, la que no podrá emplearse en vinos provenientes de uva de mesa.

Artículo 10º - Los vinos sin denominación de origen podrán señalar en sus etiquetas menciones de cepaje y año de cosecha, cuando cumplan los siguientes requisitos:

- a) El cepaje indicado debe intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75% y podrá corresponder a alguna de las variedades indicadas en la letra b) del artículo 3º o a otras no mencionadas en esa nómina.
- b) En la etiqueta se podrá indicar mezcla de hasta 3 variedades, en orden decreciente de importancia, de izquierda a derecha, cuando la totalidad del vino provenga de las variedades nombradas y siempre que el cepaje minoritario intervenga en la mezcla en una proporción mínima de un 15%.
- c) Cuando se haga mención del año de cosecha, los vinos del año indicado deben intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75%.
- d) Los requisitos indicados en las letras precedentes deberán ser verificados por el Servicio Agrícola y Ganadero o por una empresa certificadora autorizada por éste.

En ningún caso podrán mezclarse vinos de mesa con vinos o mostos provenientes de variedades de cepas viníferas tradicionales.

Artículo 10º bis – Los envases en que se expenda vino de mesa deberán contener en la etiqueta principal la expresión “Vino de Mesa”, con caracteres no inferiores al 4% de la altura total de la etiqueta, los que en ningún caso podrán tener una altura inferior a 10 milímetros.

Los caracteres tipográficos que se empleen para indicar la dirección o el nombre de la ciudad o localidad en donde se envasó el producto no deberán ser de un tamaño mayor que la mitad del utilizado para señalar que se trata de un



“vino de mesa”. Las demás menciones que se contengan en las etiquetas se ceñirán a las normas generales establecidas por la legislación vigente.

Los vinos de mesa sólo podrán expresar en su rotulación la marca comercial y recomendaciones a los consumidores, y no podrán contener menciones de cepaje, de calidad, ni año de cosecha.

Artículo 11º -Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 8º y 9º precedentes, se podrá incluir en las etiquetas de estos vinos expresiones que correspondan a marcas comerciales debidamente registradas, siempre que no creen confusión respecto de la denominación de origen, de las variedades de vid, del año de cosecha, ni de las menciones de calidad establecidas en este decreto.

Artículo 12º -Para utilizar en las etiquetas las menciones a que se refiere el artículo 2º de este decreto, será necesario que el interesado se inscriba en un registro especial que para tal efecto llevará el Servicio Agrícola y Ganadero.

Artículo 13º -El Director Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero podrá celebrar convenios, de acuerdo a lo dispuesto en el decreto supremo N° 138, de 1986, del Ministerio de Agricultura, con personas jurídicas del sector público o privado para que, a través de sus laboratorios, puedan efectuar las acciones de certificación de vinos con denominación de origen, las que se denominarán empresas certificadoras autorizadas.

Artículo 14º -Las empresas certificadoras autorizadas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Certificar todo lo relativo a denominación de origen de los vinos y lugares de envase.
- b) Verificar y certificar todo lo que diga relación con cepajes, año de cosecha y signos distintivos de calidad.



- c) Verificar y certificar todo lo relacionado con la expresión "Embotellado en Origen ", tanto de viñas como de cooperativas adscritas al sistema.
- d) Llevar un registro de las viñas y cooperativas vitivinícolas que suscriban convenio con la empresa certificadora autorizada, respecto de lo indicado en las letras a), b) y c) precedentes.

Artículo 15º - Créase una Comisión Asesora al Director Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero, que tendrá por función proponer las medidas necesarias que tiendan a perfeccionar el sistema de denominación de origen.

Artículo 16º - La Comisión Asesora estará constituida a lo menos por los siguientes miembros designados o invitados a participar por el Director Nacional:

- Dos representantes del Servicio Agrícola y Ganadero.
- Un representante de las Empresas Certificadoras Acreditadas.
- Tres representantes de los usuarios adheridos al sistema de denominación de origen.
- Dos representantes técnicos que provengan de las Universidades y de la Asociación de Enólogos”.

Artículo 17º -Las empresas certificadoras a que se refiere el Artículo 13º llevarán un registro de las materias primas de los productores que hayan contratado sus servicios, sobre la base, entre otra, de la siguiente documentación:

- a) Declaración de cosecha, con indicación de Rol Unico Tributario, origen y cepaje.
- b) Guías de despacho o facturas timbradas por el Servicio de Impuestos Internos que amparen las compras de uva. Deberán indicar origen y cantidad de kilos de cada cepaje.



c) Copia de los contratos de compra de uva.

d) Declaración de existencia, con indicación de Rol Unico Tributario, origen y cepaje. Esta declaración deberá ser coincidente con la que se presenta al Servicio Agrícola y Ganadero.

Toda la documentación anterior deberá estar registrada en un libro o computacionalmente.

La documentación de respaldo deberá mantenerse permanentemente en el establecimiento y estará siempre a disposición de la empresa certificadora autorizada.

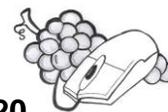
Artículo 18º -Los análisis que sea menester practicar, podrán ser efectuados por el Servicio Agrícola y Ganadero o por laboratorios autorizados por éste.

Artículo 19º -La fiscalización de la zonificación vitícola o denominación de origen y demás normas de este reglamento, corresponderá al Servicio Agrícola y Ganadero.

Las infracciones a lo dispuesto en el presente decreto serán sancionadas conforme a lo dispuesto en la Ley 18.455, sin perjuicio de las medidas que se fijen en los respectivos convenios.

Artículo 20º -Lo dispuesto en este decreto no se aplicará a los vinos especiales señalados en el Artículo 19º del decreto N° 78, de 1986, del Ministerio de Agricultura.

Derogase los decretos de Agricultura N° 257, de 5 de septiembre de 1979 y N° 82, de 26 de marzo de 1980.



Estrategia Regional de Desarrollo: Región de Coquimbo al 2020

La Estrategia Regional de Desarrollo (ERD) impulsada por el Gobierno Regional de Coquimbo tiene como eje central a las personas, en tanto constructores del territorio donde habitan y desde el cual satisfacen sus distintas necesidades.

El mejoramiento de la calidad de vida y la reducción de las disparidades sociales y de los desequilibrios territoriales existentes, representan los principales desafíos que se desprenden del proceso de actualización de la ERD.

La Región de Coquimbo, después de varios años de esfuerzos para reducir las brechas en el ámbito de las infraestructuras y en el ámbito social, debe enfrentar hoy un futuro complejo debido a las múltiples demandas, tanto internas (regionales) como externas (nacionales e internacionales) que se ejercen en su territorio:

- Demandas externas de los inversionistas, las que tienen lugar en los ámbitos de la minería, de la agricultura y del turismo; presiones externas de la inmigración de población de otras regiones de Chile y del aumento de turistas.
- Demandas internas de la población, que valoran la calidad de vida en la región y se oponen a proyectos que pueden amenazar este beneficio; demandas internas de grupos que trabajan en sectores económicos que se encuentran en dificultad, como los pescadores o los crianceros; demandas internas en ciertos territorios, ya sea por encontrarse con complicaciones o porque disminuyen su población, como en el caso del Secano²; o por su crecimiento, como ocurre en la conurbación La Serena-Coquimbo; o porque tienen conflictos de uso, como en la costa; o porque presentan procesos de segregación, como en los barrios periféricos de las ciudades, presión resultante del envejecimiento de la población; presión sobre los recursos naturales, cuya problemática se complejiza en términos de disponibilidad de agua y de energía, en un contexto



de cambio climático negativo; y demandas o presiones por creación de nuevas infraestructuras para el equipamiento del territorio o la producción de energía.

Estas presiones generan conflictos, tanto en términos de uso del suelo como en términos de compatibilidad con la visión de la población y también pueden generar probables consecuencias en el plano de la cohesión social de la región. El análisis de la evolución y de las tendencias de los distintos sistemas en los que se subdividió la región, muestra que el número de conflictos podría aumentar en el futuro.

Desde el punto de vista metodológico, la diversidad natural y cultural del espacio regional lleva necesariamente a distinguir, de modo diferenciado, las propuestas de cambio que impulsa la ERD. En este sentido, el análisis prospectivo de las problemáticas del sistema social, cruzado con aquellas provenientes del sistema territorial, pone en evidencia la necesidad de impulsar una nueva política territorial en los sub-territorios de la región, la que puede contribuir a reducir numerosas brechas sociales.

La realidad vivida por los habitantes de la región, claramente influenciada por la conmutación laboral con las regiones mineras del norte; los movimientos de migración de las personas que llegan para estudiar, trabajar o jubilar en la región desde las regiones del norte y desde Santiago (el saldo migratorio con la Región Metropolitana es positivo desde 2002); el aumento de la afluencia turística desde otras regiones de Chile y la provincia argentina de San Juan, dibujan un espacio de influencia regional más amplio, que va desde Santiago hasta la Región de Arica-Parinacota, con una fuerte influencia en la Región de Atacama y, en particular, en la parte sur de dicha región.

Las tendencias analizadas al 2020 confirman esta influencia, excepto para la Región de Valparaíso, que mantiene su atracción sobre la población de la Región de Coquimbo, manifestándose con mayor fuerza en la provincia del Choapa.

Si bien dentro del espacio de la Región de Coquimbo los límites administrativos de las tres provincias (Elqui, Limarí y Choapa), coinciden con las tres cuencas



de los ríos homónimos, lo que constituye una base apropiada para la gestión del territorio, el análisis de las actividades económicas y humanas que se desarrollan desde hace años, sumado al estudio de las interacciones funcionales entre las ciudades y pueblos de la región.

La Región de Coquimbo presenta algunas características importantes:

- Ofrece una gran calidad de vida, que provoca una atracción que alimenta un crecimiento económico sostenido y diversificado.
- Se trata de una región semi-árida, con una biodiversidad rica, pero frágil y con recursos naturales limitados (agua, suelo).
- En tercer lugar, presenta brechas sociales que no se van a reducir en el futuro con la proyección de las tendencias actuales en materia de desarrollo económico.

Sobre la base de lo anterior, se priorizaron algunos caminos:

- Se identificó aquellos ámbitos donde la acción de la institucionalidad regional (descentralizada y desconcentrada) puede tener un real impacto, dado que muchos factores externos (variaciones de los mercados mundiales, cambio climático, etc.), escapan a las posibilidades de intervención de la institucionalidad.
- Se priorizó factores endógenos del desarrollo regional, considerando para ello la visión de la región al 2020, lo que supone mayores niveles de integración espacial y social para alcanzar una región mucho más cohesionada. Se eligió poner un claro énfasis en el logro de ciertos reequilibrios territoriales, rural/urbano, norte/sur.
- Se buscó mantener y mejorar la oferta en materia de calidad de vida de la región, sobre la base del mejor uso posible de sus recursos naturales.



Análisis Estructural: Variables Claves

Objetivo

Identificar las variables influyentes y dependientes y, por extensión, aquellas variables esenciales en la evolución de los sistemas identificados en la región, a saber: sistema productivo, social, ambiental, territorial, cultural y de cohesión social e institucional.

Sistema Productivo

Problemática general:

- La Región debe buscar la forma de mantener y desarrollar la estructura económica actual, reduciendo la fragilidad de las MIPYMES, mejorando la calidad del empleo a través de la integración de nuevas tecnologías y generando más valor agregado con la menor necesidad posible de infraestructuras.

Problemáticas claves:

- Fuentes de producción: ¿Qué evolución habrá en las “reservas” hasta el 2020 y qué cambios son posibles en el contexto nacional?.
- Empresas: ¿Qué fragilidad habrá en la estructura empresarial, para la sustentabilidad del sector económico al 2020?.
- Empleo: ¿Qué impacto, cuantitativo y cualitativo (tipo de empleos), habrá al 2020 y qué porcentaje de los empleos serán femeninos?.



- Tecnología: ¿Qué capacidad tienen las empresas del sector para acceder a las nuevas tecnologías y de este modo ser competitivas?.
- Infraestructuras: ¿Qué nivel de infraestructura necesita el sector económico productivo para mantenerse y/o desarrollarse al 2020?.
- Valor de la producción: Considerando la fragilidad del mercado mundial ¿Qué peso tendrá en el PIB este sector económico y qué perspectivas de crecimiento podrá mostrar al 2020?.
- Proveedores: A partir de los proveedores movilizados por el sector económico ¿qué impacto directo ocurrirá en la economía regional?.

Análisis de Escenarios al 2020

El PIB regional está constituido por tres sectores principales que representan, en cifras de 2005, casi un 75 % de la economía regional:

- La denominada economía residencial, con cerca de un 50%
- La minería y la agricultura, que juntos representan el 25%.

De menor importancia cuantitativa, pero de alto valor sociocultural, aparecen dos sectores complementarios, que son la pesca y acuicultura y el sector pecuario, a los que se suma la actividad de la industria agroalimentaria.

Todo lo anterior muestra una diversificación “virtuosa” de la economía regional, que se considera un importante potencial en materia de desarrollo futuro.

La relación de las principales variables cualitativas y cuantitativas del sistema productivo con aquellas del sistema ambiental ha permitido definir ciertas tendencias al año 2020.



Se establecen para los sectores productivos de la minería, la agricultura bajo riego, la economía residencial, y para otros sectores económicos complementarios, factores de estabilización y expansión, riesgos, factores limitantes e hipótesis de crecimiento.

Tendencia al 2020 para el sector de la Agricultura Bajo Riego

- Factores de estabilización

La diversificación de las nuevas zonas de producción, gracias a la valorización de las tierras regables en el Elqui, que tiene un potencial de desarrollo importante, garantiza a lo menos una estabilización en el crecimiento de la producción agrícola bajo riego (tendencia emergente). }

- Factores de expansión

- Las inversiones en embalses, en particular en el Choapa, y el mejoramiento de los sistemas de riego (hecho portador de futuro).
- El aumento de las superficies actuales con disponibilidad de tierras regadas en el Elqui y en el futuro, en el Choapa (tendencia emergente).
- Las proyecciones de los PMC (uva y agroindustria) que prevén un crecimiento en estos dos subsectores (hecho portador de futuro).
- El desarrollo de los centros de investigación en la Región (tendencia emergente).

- Factores limitantes

- Estructura empresarial de la Región (mayoría de MIPYMES) y dificultad de acceso a nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia en el uso del agua (tendencia pesada), que podría ser atenuada por los avances en ciencia, tecnología e innovación y la respectiva transferencia de ellos al sector productivo.
- Lentitud de los procesos de evolución de la actividad agrícola en el Elqui.



- Dificultad de coordinación entre los actores del agua en el Choapa.
- Disminución de la disponibilidad del recurso agua y conflictos para el uso y la gestión del recurso (tendencia pesada).
- Cambio climático, desertificación (tendencia pesada). - Contaminación y degradación del suelo (tendencia pesada).

- Riesgos

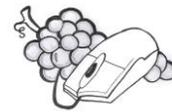
- Variaciones del mercado mundial (tendencia emergente).
- Nuevos competidores y alza del precio de las materias primas (tendencia emergente).

En síntesis, es posible constatar que la evolución del sector agrícola está unida a dos tipos de factores:

- Por una parte, a factores externos, con la posibilidad de crisis del mercado mundial en relación a algunos de los productos.
- Por otra, a factores internos, en particular al comportamiento de los actores intervinientes en las diferentes cuencas, lo que puede provocar distintos niveles de desarrollo en función de sus capacidades para establecer un consenso sobre el manejo del recurso agua y de utilización de las nuevas tecnologías para optimizar su uso.

- Hipótesis pesimista de evolución de la agricultura (A1), con una mantención de la tasa de crecimiento actual debido a:

- La crisis del mercado mundial en relación a alguno de los productos exportados.
- Retraso en la expansión territorial de la agricultura debido a la resistencia de los actores involucrados en el sector.
- Continuos conflictos y dificultad de gestión en torno al recurso agua.
- Limitado acceso a tecnología por parte de los pequeños y medianos productores; disponen de ella principalmente los grandes productores.



- Hipótesis moderada de evolución de la agricultura (A2) con un leve crecimiento debido a:

- Crecimiento en la demanda del consumo mundial de algunos de los productos exportados.

- Retraso en la expansión territorial de la agricultura debido a la resistencia de los distintos actores.

- Continuos conflictos y dificultad de gestión en torno al recurso agua.

- Limitado acceso a tecnología por parte de los pequeños y medianos productores, disponen de ella principalmente los grandes productores.

- Hipótesis optimista de evolución de la agricultura (A3), con un fuerte aumento de la tasa de crecimiento al 2020 por:

- Crecimiento en la demanda del consumo mundial de alguno de los productos exportados.

- Actores locales llegan a consensos para la expansión del área cultivada de la zona de riego del Elqui.

- El recurso agua es eficientemente gestionado y distribuido en todas las cuencas.

- Eficiente transferencia de tecnología, que acerca las innovaciones a los micro y pequeños productores, la que permite aminorar las tensiones sobre la disponibilidad de agua, particularmente en el Limarí.

Los desafíos para la región al 2020

“La comunidad perfecta es la polis..., surgió para satisfacer las necesidades vitales del hombre, pero su finalidad es permitirle vivir bien” escribió Aristóteles en su obra La Política. Sabiendo que para los griegos la “polis” no se identifica



con un territorio sino con el conjunto de sus ciudadanos, con la comunidad, satisfacer las necesidades vitales y permitir a los habitantes de un territorio vivir bien es, desde hace siglos, el objetivo de cada política pública.

Teniendo a las personas en el centro de preocupación de las políticas públicas, es necesario buscar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Cómo la institucionalidad pública regional puede elaborar una estrategia que logre estos objetivos?, ¿Cómo instalar la cohesión social y la persona al centro de la política y, en nuestro caso, de la Estrategia Regional de Desarrollo?, ¿Cómo compatibilizar los intereses de los actores públicos y privados para que confluyan al desarrollo social y productivo de la región?

En la medida que la evolución de ciertas tendencias al 2020 no reducen las brechas sociales, la institucionalidad y en particular el Gobierno Regional, debe orientar sus esfuerzos y acciones en otra dirección, intentando modificar las tendencias negativas y reforzar las positivas, encabezando el proceso de desarrollo del territorio, reduciendo la dependencia de los factores externos y ampliando el impacto y la eficiencia de los factores internos, hacia un desarrollo más endógeno.

A continuación se anexa el capítulo N° 4 con los lineamientos, objetivos generales y objetivos específicos de la Estrategia de Desarrollo de la Región de Coquimbo hacia el 2020.



Propuesta de Región para el 2020

4. La Propuesta de Región para el 2020

4.1 La Visión estratégica de región al 2020

La Región de Coquimbo, tiene una localización privilegiada y un medio natural de características únicas, destacando su alta biodiversidad y sus cielos puros y estrellados. Con una identidad regional vinculada a un territorio de valles, montañas, interfluvios y bordemar ensalzados en la poesía de Gabriela. La minería, la agricultura, la pesca y acuicultura, los servicios, el turismo⁹ y la producción de energía son sus principales sostenes. Ofrece una calidad de vida excepcional derivada de un uso racional de los recursos naturales y de un crecimiento económico sostenido diversificado y centrado en las personas. Es un territorio integrado, abierto y conectado al mundo, socialmente inclusivo y cohesionado, sus habitantes están fuertemente orientados a la innovación y al emprendimiento y sus niveles de participación aseguran una administración regional basada en el buen gobierno.

¿Cómo construir este proyecto de región y sortear las dificultades identificadas en el diagnóstico? ¿Qué lineamientos estratégicos se deben seguir para lograr este objetivo?

4.2 Lineamientos estratégicos.

Los lineamientos estratégicos que aquí se proponen se enmarcan en las posibilidades reales de intervención y orientación que tiene la institucionalidad pública, encabezada por el Gobierno Regional de Coquimbo.

Desde el punto de vista de los enfoques teóricos, existen dos posturas aparentemente antagónicas a la hora de definir una estrategia de acción en

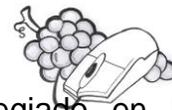


materia de desarrollo: centrar las acciones en las personas o centrarlas en los territorios. En esta estrategia se ha optado por integrar ambas visiones, partiendo de la premisa de que muchas de las dificultades que enfrenta la población no solo se asocian a la ausencia de oportunidades sino que también a las condiciones del medio en que ellas se desenvuelven. La ayuda a las personas (o grupos taxonómicos) puede verse frenada por las condiciones de sobre explotación o agotamiento de la base de recursos en un determinado lugar, por sus condiciones de accesibilidad o por la ausencia o presencia de infraestructuras y servicios públicos.

En este sentido, desde la óptica de las políticas públicas que se necesita impulsar con miras al objetivo de desarrollo planteado en la Visión de la Región de Coquimbo al año 2020, se busca en primer lugar, un mayor equilibrio y sustentabilidad del territorio regional, para lo cual se han establecido tres lineamientos: el lineamiento 1 orientado a Un crecimiento equilibrado del sistema urbano regional con calidad de vida e integración social, el lineamiento 2 que apunta a Un espacio rural con mayores oportunidades para sus habitantes, y el lineamiento 3 que apuesta al desarrollo de Una zona costera más equilibrada y armónica.

En segundo lugar, la otra línea orientadora de la ERD al 2020 es la búsqueda de una mayor igualdad y cohesión social para reducir las brechas sociales, económicas, ambientales y culturales, a través de políticas sectoriales aplicadas al conjunto de la región. Para ello se han definido tres lineamientos: el lineamiento 4 que busca Una sociedad regional más inclusiva, el lineamiento 5 que promueve Una economía compatible con la preservación de la base de recursos naturales y la calidad de vida como sello regional y, finalmente, el lineamiento 6 orientado a Una mayor cohesión social basada en una identidad regional reconocida y en el buen gobierno, con relaciones interregionales e internacionales activas.

La desagregación de los lineamientos estratégicos, necesaria para construir la ERD al 2020, favorece la integración de los distintos sistemas que conforman la



base del diagnóstico de la región, dado que se ha privilegiado en la presentación de los objetivos generales y específicos, una lógica de integración y de desarrollo, que incorpora en cada uno de los lineamientos estratégicos, algunos elementos que son parte de otros sistemas, pero necesarios para el cumplimiento de los objetivos de un determinado lineamiento.

En consecuencia, para contar con una región socialmente inclusiva y cohesionada y con una elevada calidad de vida (deseada por la mayoría de los habitantes), es necesario promover un crecimiento equilibrado del sistema urbano (lineamiento 1), un espacio rural con mayores oportunidades, mejores condiciones de vida y con apoyo a los polos secundarios (lineamiento 2), desarrollar una economía diversificada, compatible con la preservación de la base de recursos naturales (lineamiento 5). Además, se debe buscar una sociedad regional más inclusiva (lineamiento 4).

Para lograr un crecimiento económico sostenido y diversificado, se necesita promover una economía compatible con la preservación de la base de recursos naturales y la búsqueda de una mayor calidad de vida (lineamiento 5) e intervenir en los tres planos: el espacio urbano (lineamiento 1), el rural (lineamiento 2) y el costero (lineamiento 3).

Para hacer buen uso de los recursos naturales y proteger el medio natural y su biodiversidad, es necesario facilitar el desarrollo de una economía que sea compatible con la preservación de la base de recursos naturales y la potencia (lineamiento 5), que fortalezca la identidad y la cohesión social de la región (lineamiento 6).

Para favorecer una mayor calidad de vida, se debe facilitar el desarrollo de una economía que preserve y no comprometa la base futura de recursos naturales (lineamiento 5) e intervenir en tres planos: el espacio urbano (lineamiento 1), el rural (lineamiento 2) y el costero (lineamiento 3). Además, se debe desarrollar una sociedad regional más inclusiva (lineamiento 4).



Finalmente, la participación ciudadana y el buen gobierno deben ser un eje primordial y permanente de la Estrategia, gracias a formas de gestión, gobierno y administración socialmente incluyentes (lineamiento 6).

El cuadro siguiente corresponde a una síntesis de aspectos claves que pueden potenciarse con esta Estrategia Regional de Desarrollo, resultante del cruce entre las aspiraciones fundamentales contenidas en el Proyecto de Región representado en la Visión al 2020 y los lineamientos estratégicos definidos.

4.3 Objetivos Generales y Específicos

Se ha definido para cada lineamiento, un conjunto de objetivos generales y específicos que guiarán los esfuerzos a emprender en el período de vigencia de la estrategia. Los seis lineamientos, con sus respectivos objetivos generales y específicos, dan cuenta del conjunto de brechas y tendencias identificadas en cada uno de los sistemas que se analizaron como parte del diagnóstico, así como de las problemáticas identificadas en el análisis de los territorios estratégicos.

Se ha priorizado en la presentación de los lineamientos y objetivos de desarrollo de la Región de Coquimbo (cuadro siguiente), aquellos ámbitos donde la acción de la institucionalidad pública puede tener un mayor impacto.



		Lineamientos Estratégicos					
		1	2	3	4	5	6
La Visión de la Región al 2020	Región integrada, socialmente inclusiva y cohesionada que ofrece una calidad de vida excepcional	Equidad Territorial			Igualdad de oportunidades	Empleo y preservación del medio natural	Cohesión social y calidad de vida
	Uso racional de los recursos naturales y un medio natural de características únicas	Atracción espacial			Sustentabilidad de la calidad de vida en la Región	Responsabilidad social empresarial	Cohesión social y respeto del medio ambiente
	Economía en crecimiento y diversificada	Economía residencial (construcción, turismo y servicios)	Actividad silvoagropecuaria y minería	Pesca, acuicultura, ganadería, turismo	Empleos sustentables		
	Identidad regional vinculada al territorio	Identidades locales reconocidas				Productos locales valorados	Cohesión social e identidad regional
	Buen Gobierno y la participación	Participación y consenso con las colectividades sub-regionales y los actores de los territorios			Participación y consenso con la sociedad civil	Participación y consenso con el sector privado	Relaciones internacionales al servicio del desarrollo territorial



Lineamiento 1 Un crecimiento equilibrado del sistema urbano regional con calidad de vida e integración social

Objetivos Generales	Objetivos Específicos
Favorecer un desarrollo armónico y equitativo de las ciudades de la región	1. Orientar y planificar el crecimiento de la conurbación Coquimbo - La Serena.
	2. Orientar y planificar el crecimiento urbano de Ovalle, Vicuña, Monte Patria, Illapel, Salamanca y Los Vilos.
	3. Promover la sustentabilidad de nuevos proyectos e iniciativas de desarrollo urbano.
	4. Reducir la segregación espacial y promover la mixtura urbana en las ciudades.
	5. Mejorar la calidad de vida en los barrios periféricos y el acceso a las oportunidades en la ciudad.
	6. Mejorar los centros históricos de las ciudades.
	7. Diseñar y construir viviendas de calidad, en armonía con el patrimonio urbano.
	8. Fomentar el desarrollo de espacios públicos de calidad.
	9. Mejorar el tratamiento y disposición de los residuos urbanos.
	10. Optimizar la utilización del agua potable y no potable.
	11. Incentivar un uso eficiente de la energía.
	12. Impulsar la construcción de infraestructuras básicas en los territorios estratégicos de los espacios urbanos de la región.
	13. Programar la construcción de viviendas sociales en función del crecimiento demográfico comunal.



Lineamiento 2 Un espacio rural con mayores oportunidades para sus habitantes

Objetivos Generales	Objetivos Específicos
1. Mejorar las condiciones de vida en el espacio rural del secano	1.1. Reducir la extrema pobreza, principalmente en las comunidades agrícolas.
	1.2. Impulsar nuevas alternativas de empleo y emprendimiento.
	1.3. Mejorar la conectividad y accesibilidad interior de la región.
	1.4. Mejorar las infraestructuras locales y la calidad de la vivienda.
	1.5. Mejorar el acceso a la educación y a la salud.
	1.6. Fomentar el uso eficiente y controlado del recurso agua subterránea
	1.7. Proteger el patrimonio natural y cultural.
2. Apoyar y promover el desarrollo de los polos secundarios en el espacio rural bajo riego y en los territorios estratégicos del espacio rural de la Región	2.1. Potenciar los polos secundarios como centros de articulación del espacio rural regional.
	2.2. Favorecer acciones que contribuyan a la permanencia de la población en el espacio rural.
	2.3. Reducir la pobreza de los trabajadores por temporada, especialmente de las mujeres.
	2.4. Mejorar la calificación de los trabajadores agrícolas.
	2.5. Mejorar la eficiencia en el uso del recurso agua, anticipándose a los conflictos.
	2.6. Facilitar la transferencia de tecnología.
	2.7. Fomentar la diversificación y adaptación de los cultivos agrícolas.
	2.8. Fortalecer sistemas de producción, socialmente responsables y ambientalmente limpios, acorde a las exigencias de los mercados nacionales e internacionales.
	2.9. Impulsar la construcción de infraestructuras en los territorios estratégicos rurales de la región.
	2.10. Mejorar el acceso a los servicios básicos de calidad en todos los polos secundarios.
	2.11. Mejorar el acceso a la conectividad digital.



Diccionario de términos informáticos

Con el propósito de facilitar al usuario la comprensión de términos informáticos, a continuación se indicarán los principales elementos a tener en cuenta, según el Centro de Informática de la Universidad de Holguín, Cuba.

A

@: arroba (en inglés significa "at" [en]). En las direcciones de e-mail, es el símbolo que separa el nombre del usuario del nombre del proveedor de correo electrónico.

Acceso directo: ícono que permite abrir de forma más fácil un determinado programa o archivo.

Acrobat: programa de Adobe que permite capturar documentos y verlos en su apariencia original. Acrobat trabaja con archivos PDF.

ADSL: Asymmetric Digital SubscriberLine. Tecnología para transmitir información digital a elevados anchos de banda. A diferencia del servicio dial up, ADSL provee una conexión permanente y de gran velocidad. Esta tecnología utiliza la mayor parte del canal para enviar información al usuario, y sólo una pequeña para recibir información de este último.

AGP: puerto acelerador de gráficos. Permite correr velozmente archivos gráficos tridimensionales.

AI: Artificial Intelligence: Inteligencia Artificial.

Algoritmo: conjunto de reglas definidas para la resolución de un problema. Un



programa de software es la transcripción, en lenguaje de programación, de un algoritmo.

Ancho de banda (bandwidth): expresa la cantidad de datos que pueden ser transmitidos en determinado lapso. En las redes se expresa en bps.

Árbol (tree): estructura de datos en la cual los registros son almacenados de manera jerárquica.

Archivo adjunto: archivo que acompaña un mensaje de e-mail. Es apropiado para el envío de imágenes, sonidos, programas y otros archivos.

ASCII: American Standard Code of Information Interchange: Código normalizado estadounidense para el intercambio de la información. Código que permite definir caracteres alfanuméricos; se lo usa para lograr compatibilidad entre diversos procesadores de texto. Se pronuncia "aski".

Attachement: archivo adjunto.

AVI: formato de Microsoft para archivos de audio y video.

B

Backup: copia de seguridad. Permite prevenir una posible pérdida de información.

Bandeja de entrada: buzón de entrada.

Banner: gráfico, generalmente rectangular, que se inserta en una página web. Puede tener carácter publicitario.



Barra de herramientas: conjunto de íconos que conducen a instrucciones.

Base de datos: conjunto de datos organizados de modo que resulte fácil acceder a ellos, gestionarlos y actualizarlos.

BASIC: Beginner's All-Purpose Symbolic Instruction Code: Código de Instrucción Simbólica Multipropósito para Principiantes. Lenguaje de programación, creado en 1963, de fácil uso.

Bcc: blind carbon copy. Función que permite mandar un mensaje de e-mail a más de un destinatario. A diferencia de la función CC, el nombre de los destinatarios no aparece en el encabezado.

BIOS: Basic Input/Output System: Sistema básico de ingreso/salida de datos. Conjunto de procedimientos que controla el flujo de datos entre el sistema operativo y dispositivos como disco rígido, placa de video, teclado, mouse e impresora.

Bit: abreviatura de binary digit (dígito binario). El bit es la unidad más pequeña de almacenamiento en un sistema binario dentro de una computadora.

Bookmark: anotación, en el navegador, de una dirección de Internet que se almacena para agilizar su uso posterior. En programas de Internet suele "Favoritos" o "Marcadores".

Boot (butear): Cargar el sistema operativo de una computadora.

Bps: bits por segundo.

Browser: navegador.



Buffer: área de la memoria que se utiliza para almacenar datos temporalmente durante una sesión de trabajo.

Bug: bicho, insecto. Error de programación que genera problemas en las operaciones de una computadora.

Buscador, motor de búsqueda: search engine. Es un programa, ubicado en un sitio de Internet, que recibe un pedido de búsqueda, lo compara con las entradas de su base de datos y devuelve el resultado.

Buzón de entrada: carpeta de un programa de e-mail donde aparecen los mensajes recibidos.

Buzón de salida: carpeta de un programa de e-mail donde aparecen los mensajes enviados.

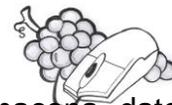
Byte: unidad de información utilizada por las computadoras. Cada byte está compuesto por ocho bits.

C

Cable coaxial: tipo de cable usado por las compañías de televisión por cable para establecer la conexión entre central emisora y usuario. Se utiliza también en conexiones de redes de área local (lan) y puede ser reemplazado por fibra óptica.

Cable-módem: módem que conecta una computadora con Internet a alta velocidad, por medio de una línea de TV por cable.

Caché: en un navegador, el caché guarda copias de documentos de acceso frecuente, para que en el futuro aparezcan con mayor rapidez.



Caché de disco: pequeña porción de memoria RAM que almacena datos recientemente leídos, con lo cual agiliza el acceso futuro a los mismos datos.

Carácter: número, letra o símbolo en la computadora, conformado por un byte.

Cc (carbon copy): copia de papel carbónico, como alusión al antiguo método para copiar un documento. Función que permite mandar un mensaje de e-mail a más de un destinatario.

CD-ROM: Compact Disk - Read Only Memory. Disco compacto de sólo lectura. Tiene una capacidad de almacenamiento de hasta 650 megabytes.

Celular: teléfono móvil. El usuario se comunica con un transmisor cercano. A partir de allí (y a través de antenas) los datos viajan de una unidad de transmisión a otra hasta llegar a destino. La amplitud de cobertura de cada transmisor se llama celda (cell).

Chat: charla. Servicio de Internet que permite a dos o más usuarios conversar online.

Chip: abreviatura de "microchip". Circuito pequeño, compuesto por miles de transistores impresos sobre una oblea de silicio.

Ciberespacio: espacio virtual, no geográfico, determinado por la interconexión de personas a través de redes telemáticas.

Clipboard: portapapeles.

Clave pública y clave privada: esquema de encriptación en el que cada persona tiene dos claves: pública y privada. Los mensajes se encriptan usando la clave pública del destinatario y sólo pueden ser descifrados usando su clave privada.



Cliente/servidor: este término define la relación entre dos programas de computación en el cual uno, el cliente, solicita un servicio al otro, el servidor, que satisface el pedido.

Cluster: grupo; racimo; agrupamiento. Un cluster es la unidad de almacenamiento en el disco duro. Un archivo está compuesto por varios clusters, que pueden estar almacenados en diversos lugares del disco.

Comando (command): instrucción que un usuario da al sistema operativo de la computadora para realizar determinada tarea.

Comercio electrónico: transacciones comerciales que se realizan por medio de Internet. Forma de pagó más común es a través de tarjetas de créditos.

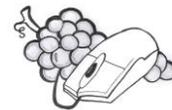
Comprimir: reducir el tamaño de un archivo para ahorrar espacio y así transmitirlo a mayor velocidad.

Controlador: programa que comanda los periféricos conectados a la computadora.

Cookie: pequeño archivo de texto que un sitio web coloca en el disco duro de una computadora que lo visita. Recoge información sobre el usuario y agiliza la navegación en el sitio. Su uso es controvertido, porque pone en riesgo la privacidad de los usuarios.

CPU: Central Processing Unit. Unidad central de procesamiento. Es el procesador que contiene los circuitos lógicos que realizan las instrucciones de la computadora.

Cursor: símbolo en pantalla que indica la posición activa y aquella en que



aparecerá el próximo carácter que entre.

D

Data: datos, información.

Data entry: ingreso de datos. Proceso de ingresar datos a una computadora para su procesamiento.

Database: base de datos.

Delete: borrar; eliminar; anular.

Directorio (directory): grupo de archivos relacionados entre sí que se guardan bajo un nombre.

DirectX: recurso para mejorar el rendimiento en gráficos, sonidos, 3D, sitios web y juegos.

Disco duro: soporte giratorio de almacenamiento en forma de placa circular revestida por una película magnética. Los datos se graban en pistas concéntricas en la película.

Diskette: disquete. Cartucho de plástico rígido para el almacenamiento de datos. Hay de 3 ½ pulgadas de lado, que almacena hasta 1,44 MB, y de 5 ¼ pulgadas. En la actualidad está en desuso.

Display: unidad de visualización; monitor; pantalla.

DNS: Domain Name System. Sistema de Nombres de Dominio. Método de identificación de una dirección de Internet. Cada computadora de la red se



identifica con una dirección unívoca, la URL (Uniform Resource Locator), compuesta de grupos de letras separados por puntos. La dirección se obtiene subdividiendo las computadoras en grupos llamados TLD (Top Level Domain) que son afines entre sí. Están los TLD basados en la identificación geográfica (.cl) y otros asentados en el tipo dominante de actividad (.com para actividades comerciales).

Dominio: conjunto de caracteres que identifica la dirección de un sitio web.

Download: descargar, bajar. Transferencia de información desde Internet a una computadora.

Dpi: dots per inch: puntos por pulgada. En impresoras, la calidad de imagen sobre el papel se expresa en dpi.

Driver: controlador.

DVD: Digital Versatile Disc: Disco Versátil Digital. Disco que posee gran capacidad de almacenamiento y sirve para almacenar películas.

Dynamic HTML: variante del HTML (Hyper TextMark-up Language) que permite crear páginas web más animadas.

E

E-mail: correo electrónico.

Emulación: emulation. Proceso de compatibilización entre computadoras mediante un software.

Encriptar: proteger archivos expresando su contenido en un lenguaje cifrado. Este lenguaje consiste en la sustitución de letras por números.



Enlace: link.

F

FAQ: frequently-asked questions. Las preguntas más frecuentes (y sus respuestas) sobre el tema principal de un sitio web.

Fibra óptica: tecnología para transmitir información como pulsos luminosos a través de un conducto de fibra de vidrio. La fibra óptica transporta más información que el cable de cobre convencional.

Folder: carpeta.

Font: fuente.

FTP: File Transfer Protocol: Protocolo de Transferencia de Archivos. Sirve para enviar y recibir archivos de Internet.

Fuente: variedad completa de caracteres de imprenta de un determinado estilo.

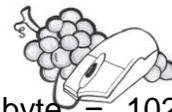
G

Gateway: puerta; acceso; pasarela. Punto de enlace entre dos sistemas de redes.

GIF: Graphic Interchange Format. Formato gráfico.

Giga: prefijo que indica un múltiplo de 1.000 millones, o sea 10⁹. Cuando se emplea el sistema binario significa un múltiplo de 2³⁰, o sea 1.073.741.824.

Gigabit: Aproximadamente 1.000 millones de bits (1.073.741.824 bits).



Gigabyte (GB): unidad de medida de una memoria. 1 gigabyte = 1024 megabytes = 1.073.741.824 bytes.

Gigaflop: medida de velocidad de una computadora equivalente a 1.000 millones de operaciones de coma flotante por segundo.

GPS: Global Positioning System. Sistema de localización global compuesto por 24 satélites.

Gusano: programa que se copia a sí mismo hasta ocupar toda la memoria. Es un virus que suele llegar a través del correo electrónico, en forma de archivo adjunto.

H

Hardware: todos los componentes físicos de la computadora y sus periféricos.

Hipertexto: textos enlazados entre sí. Haciendo clic con el mouse el usuario pasa de un texto a otro, vinculado con el anterior.

Hipervínculo: link.

Holograma: imagen tridimensional creada por proyección fotográfica.

Hosting: alojamiento. Servicio ofrecido por algunos proveedores, que brindan a sus clientes (individuos o empresas) un espacio en su servidor para alojar un sitio web.

HTML: Hyper Text Mark-up Language. Lenguaje de programación para armar páginas web.



HTTP: Hypertext Transfer Protocol. Protocolo de transferencia de hipertextos. Protocolo que permite transferir información en archivos de texto, gráficos, video, audio y otros recursos multimedia.

I

Icono: imagen que representa un programa u otro recurso; generalmente conduce a abrir un programa.

Image map: imagen de una página web que permite clicar en diferentes áreas para acceder a distintos destinos.

Importar: incorporar un objeto desde otro programa.

Impresora de chorro de tinta: impresora que trabaja pulverizando la tinta sobre el papel.

Impresora de matriz de puntos: impresora que trabaja por medio de un cabezal que presiona una cinta entintada contra el papel.

Impresora láser: impresora veloz y de alta resolución que utiliza la tecnología de rayos láser. Cuando el rayo toca el papel, forma una imagen electrostática que atrae la tinta seca.

Impresora: dispositivo periférico que reproduce textos e imágenes en papel.

Inbox: buzón de entrada.



Internet: red de redes. Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información.

Intranet: red de redes de una empresa. Su aspecto es similar al de las páginas de Internet.

J

Jitter: variación en la cantidad de latencia entre paquetes de datos recibidos.

JPEG: Joint Photographic Experts Group: nombre del comité que diseñó un estándar para la compresión de imágenes.

K

Kernel: núcleo o parte esencial de un sistema operativo. Provee los servicios básicos del resto del sistema.

Keyboard: teclado.

Keyword: palabra clave para cualquier búsqueda.

Kilobit: 1.024 bits.

Kilobyte (KB): unidad de medida de una memoria. 1 kilobyte = 1024 bytes.

L

LAN: Local Area Network: Red de Área Local. Red de computadoras interconectadas en un área reducida.



Láser: Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation: amplificación de la luz por emisión estimulada de radiación. Dispositivo electrónico que amplifica un haz de luz monocromática de extraordinaria intensidad.

LCD: Liquid Crystal Display. Pantalla de cristal líquido, usada en notebooks y computadoras pequeñas.

Lenguaje de programación: sistema de escritura para la descripción precisa de algoritmos o programas informáticos.

Link: enlace. Imagen o texto destacado, mediante subrayado o color, que lleva a otro sector del documento o página web.

Login name: nombre de identificación del usuario en un sistema online.

Login: conexión. Entrada en una red.

LPT: Line Print Terminal. Conexión entre una computadora personal y una impresora u otro dispositivo. Es un puerto paralelo y es más veloz que un puerto serial.

M

Mailing list: lista de correo. Grupo de personas suscriptas a una discusión periódica por e-mail sobre determinado tema.

Mainframe: estructura principal. Computadora de gran tamaño de tipo multiusuario, utilizada en empresas.

Megabit: Aproximadamente 1 millón de bits. (1.048.576 bits).



Megabyte (MB): unidad de medida de una memoria. 1 megabyte = 1024 kilobytes = 1.048.576 bytes.

Megahertz (MHz): Un millón de hertz o hercios.

Memoria caché: pequeña cantidad de memoria de alta velocidad que incrementa el rendimiento de la computadora almacenando datos temporalmente.

Memoria flash: tipo de memoria que puede ser borrada y reprogramada en unidades llamadas "bloques". Su nombre se debe a que el microchip permite borrar fragmentos de memoria en una sola acción, o "flash".

Microprocesador (microprocessor): es el chip más importante de una computadora. Su velocidad se mide en MHz (Megahertz).

Módem: modulador-demodulador. Dispositivo periférico que conecta la computadora a la línea telefónica.

Monitor: unidad de visualización; pantalla.

Motherboard: placa madre. Placa que contiene los circuitos impresos básicos de la computadora, la CPU, la memoria RAM y slots en los que se puede insertar otras placas (de red, de audio, etc.).

MP1,2,3 y 4: tecnología y formatos para comprimir audio y video con alta calidad de emisión.

MPEG: el Moving Pictures Expert Group desarrolla estándares para video digital y compresión de audio.



N

Nanosegundo: una milmillonésima de segundo. Es una medida del tiempo de acceso a la memoria RAM.

Navegador: programa para recorrer la World Wide Web.

Netiquette: conjunto de reglas de etiqueta tácitas dentro de Internet.

Newsgroup: grupo de discusión sobre determinado tema, en Internet u otras redes.

O

Office: suite de Microsoft para trabajo de oficina; incluye procesador de texto, base de datos y planilla de cálculo.

Online: en línea, conectado. Estado en que se encuentra una computadora cuando se conecta directamente con la red a través de un dispositivo.

Outbox: buzón de salida.

P

Página web: una de las páginas que componen un sitio de la World Wide Web. A la página de inicio se la llama "home page".

Paquete (packet): la parte de un mensaje que se transmite por una red. Antes de ser enviada a través de Internet, la información se divide en paquetes.

Password: contraseña.



PCMCIA: Personal Computer Memory Card International Association. Tarjetas de expansión de memoria que aumentan la capacidad de almacenamiento.

PDF: Portable Document Format. Formato de archivo que captura un documento impreso y lo reproduce en su apariencia original. Los archivos PDF se crean con el programa Acrobat.

Periférico: todo dispositivo que se conecta a la computadora.

Pixel: combinación de "picture" y "element". Elemento gráfico mínimo con el que se componen las imágenes en la pantalla de una computadora.

Placa aceleradora: circuito que se agrega a una computadora para aumentar su velocidad.

Placa de sonido: la que proporciona sonido a una computadora.

Placa Ethernet: placa que se inserta en una computadora para conectarla en red con otras a través de un cable.

Placa: tarjeta que se inserta en un slot de la motherboard para expandir la capacidad de una computadora.

Plug & play: significa "enchufar y usar". Reconocimiento inmediato de un dispositivo por parte de la computadora, sin necesidad de instrucciones del usuario.

Plug-in: programa que puede ser instalado y usado como parte del navegador.

POP: Point of Presence. Punto de acceso a Internet.



POP3 (Post Office Protocol 3): Protocolo 3 de Correo. Es un protocolo estándar para recibir e-mail.

Portal: sitio web que sirve de punto de partida para navegar por Internet. Ofrecen diversidad de servicios como: listado de sitios web, buscador, noticias y e-mail, entre otros. En casos el usuario puede personalizar la presentación del portal.

Protector de pantalla: imagen animada que se activa en la pantalla después de cierto tiempo de inactividad.

Procesador (processor): conjunto de circuitos lógicos que procesa las instrucciones básicas de una computadora.

Protocolo: lenguaje que utilizan dos computadoras para comunicarse entre sí.

Puerto infrarrojo IRDA: puerto para comunicación inalámbrica que usa el standard IRDA.

Puerto paralelo: conexión por medio de la cual se envían datos a través de varios conductos.

Puerto serial: conexión por medio de la cual se envían datos a través de un solo conducto.

Puerto: lugar específico de conexión con otro dispositivo, generalmente mediante un enchufe.

Q

Query: consulta. Búsqueda en una base de datos.



R

RAM: Random Acces Memory: Memoria de acceso aleatorio. Memoria donde la computadora almacena datos que permiten al procesador acceder rápidamente al sistema operativo, las aplicaciones y los datos en uso. Se mide en megabytes.

Realidad virtual: Simulación de un medio ambiente real o imaginario que se puede experimentar visualmente en tres dimensiones. Puede proporcionar una experiencia interactiva de percepción táctil, sonora y movimiento.

Reconocimiento de voz: capacidad de un programa para interpretar palabras emitidas en voz alta o ejecutar un comando verbal.

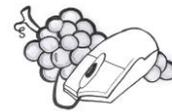
Red: en tecnología de la información, conjunto de dos o más computadoras interconectadas.

Red de área local: LAN.

Resolución: número máximo de píxeles que se ven en una pantalla. En una impresora, la resolución es la calidad de la imagen reproducida y se mide en dpi.

ROM: Read Only Memory: Memoria de sólo lectura. Memoria incorporada que contiene datos que no pueden ser modificados. Permite a la computadora arrancar. A diferencia de la RAM, los datos de la memoria ROM no se pierden al apagar el equipo.

Router: ruteador. Sistema constituido por hardware y software para la transmisión de datos en Internet. El emisor y receptor deben utilizar el mismo protocolo.



S

Scanner: escáner.

SDRAM: memoria rápida y de gran capacidad. Para servidores y estaciones de trabajo.

Serial: método para transmitir datos secuencialmente, bit por bit.

Servidor: computadora central de un sistema de red que provee servicios y programas a otras computadoras conectadas.

Sistema operativo: programa que administra los demás programas en una computadora.

Slot: ranura de la motherboard. que permite expandir la capacidad de una computadora insertándole placas.

SMTP: Simple Mail Transfer Protocol. Protocolo estándar para enviar email.

Software: diversos tipos de programas usados en computación.

Spam: correo electrónico no solicitado.

Socket: (soporte) conector eléctrico, toma de corriente, enchufe. / Punto final de una conexión. / Método de comunicación entre un programa del cliente y un programa servidor en una red.

SQL: Structured Query Language. Lenguaje de programación que se utiliza para recuperar y actualizar la información contenida en una base de datos.



Suite: serie, conjunto. Conjunto de programas que se comercializan en un solo paquete.

T

TCP/IP: Transfer Control Protocol / Internet Protocol. Es el protocolo que se utiliza en Internet.

Telemática: combinación de las palabras "telecomunicaciones" e "informática".
Disciplina que asocia las telecomunicaciones con los recursos de la informática.

Touch pad: pequeña superficie sensible al tacto, incorporada al teclado de una computadora. Cumple las mismas funciones que el mouse.

Touch screen: pantalla sensible al tacto, a través de rayos infrarrojos. Cuando el usuario toca la pantalla, genera una señal electrónica; el software interpreta la señal y realiza la operación solicitada.

Tridimensional 3D: Imagen construida con tres dimensiones: largo, ancho y profundidad. El usuario puede interactuar con imágenes 3D sintiéndose involucrado en la escena, la experiencia se llama realidad virtual.

Troyano (Trojan horse; caballo de Troya): programa que contiene un código dañino dentro de datos aparentemente inofensivos. Puede arruinar parte del disco duro.

U

Unplugged: desenchufado; que funciona sin cables.

USB (Universal Serial Bus): es una interface que permite el reconocimiento de ciertos dispositivos periféricos sin la mediación del usuario.



V

Videoconferencia: conversación entre dos o más personas que se encuentran en lugares diferentes, pero pueden verse y oírse. Los participantes deben disponer de una videocámara especial y de dispositivos para presentación de documentos.

W

WAP (Wireless Application Protocol): norma internacional para aplicaciones que utilizan la comunicación inalámbrica.

Wav: extensión de un archivo de sonido llamado "wave".

Web: World Wide Web.

Webcam: videocámara que registra imágenes a las cuales se puede acceder desde un sitio web.

Webmail: servicio que ofrecen ciertos sitios web para crear una cuenta gratuita de e-mail.

Webmaster: persona responsable de la creación, administración, programación y control técnico de un sitio web.

WinZip: programa que permite comprimir archivos.

Wireless: inalámbrico.

X

XGA: Extended Graphic Array. Monitor que soporta hasta 65.536 colores.



Z

Zip drive: periférico para almacenamiento de datos. Cada zip drive puede contener hasta 100 MB (megabytes)

Zip: formato de los archivos comprimidos.