

Ensayo sobre la estructuración de los contenidos escritos en portales de empresas que tengan naturaleza pública. Caso EPMepm.com.co

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador periodista

Natalia López Soto

Asesor

Miguel Jaramillo Luján

Comunicador Social

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas- Antioquia

2014

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	8
Justificación	9
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Marco teórico	12
Escribir para la web	12
Acercamiento al español	17
Convergencia de contenidos	18
Metodología	24
Instrumentos	24
Resultados	28
Conclusiones y recomendaciones	33
Referencias	34
Apéndices	36

Lista de Ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Gafas para el Eye Tracking.....	16
Ilustración 2. Manera en que se realizó el Eye Tracking.....	16
Ilustración 3. Ejemplo de convergencia digital, texto y video.....	20
.Ilustración 4. Ejemplo de convergencia digital, texto e infografía.....	22

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Formato de comparación de textos.....	25
Tabla 2. Cuestionario.....	26

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndices A. Endesa en el mundo.....	36
Apéndices B. Isagen: Inversión social.....	36
Apéndices C. EPM: Cierre contable y tributario 2013.....	39
Apéndices D. Endesa: Endesa recibe el IV Premio Corresponsables por su proyecto "Instituto Nuevo Pachacútec!".....	40
Apéndices E. Isagen: Normatividad contractual.....	42
Apéndices F. EPM: En el periodo 2013- 2015: Con " Gas sin fronteras". EPM conectará al servicio a otras 62 poblaciones de Antioquia.....	43
Apéndice G. Cuadro de recolección de datos.....	48
Apéndice H. Diario de Campa.....	50
Apéndice I. Entrevista a Juan José García Villegas.....	51

Glosario

Hipertexto: texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

Hipervínculos: enlace o vínculo. Elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso.

Lexía: pedazo de texto que hace parte de una página web. Un escrito. Pedazos de texto que se encuentran unidos a través de un hipervínculos.

Multimedia: que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información.

Página web: es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, muchas otras cosas, accesible a través de un navegador y que en ocasiones hace parte de un sitio web.

Portales web: sitio web a través del cual podemos acceder a multitud de recursos y de servicios.

Prosumidores: también conocido como prosumer, es un término que se utiliza para catalogar a la persona que además de consumir, genera un valor agregado, es decir, produce.

Usuario: personas, sujetos, ciudadanía que navega en internet e interactúa en las redes sociales.

Sintaxis: parte de la gramática que estudia las formas en que se combinan las palabras y los grupos de palabras, así como las oraciones que estas unidades crean.

Sitio web: en una agrupación de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio.

Resumen

La idea de este trabajo surgió a raíz de un tema que está vigente en la actualidad, la manera como se deben realizar la redacción de textos para web, enfocada en los sitios empresariales. El interés particular que tengo por este tema es registrar la manera como se puede realizar la redacción de textos para los portales de empresas con naturaleza pública, debido a que me ha tocado desde mi proceso como practicante de comunicaciones realizar textos para el portal de la empresa. Partiendo de posturas como las de Guillermo Franco, Jacob Nielsen y la investigación de Eye Tracking realizadas por el Pointer Institute, se establece un marco teórico que permite identificar unas líneas de redacción de textos para la web. A través de una metodología cualitativa se realiza una observación de textos en 3 portales empresariales, un diario de campo con el registro de ideas que surgieran en el proceso de búsqueda de información y observación en la Internet, y una entrevista estructurada a un comunicador- periodista con amplia experiencia en el campo de la elaboración de contenidos digitales.

Palabras clave: convergencia, texto, contenido, redacción, portal web, empresa.

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de la redacción de textos para la web en sitios empresariales. El texto es considerado uno de los contenidos más importantes en la Internet y pueden presentarse diferentes posturas en la manera como se debe estructurar.

La característica que hace al texto un contenido relevante es el impacto que pueda generar en los usuarios. Para lo cual, se han implementado diferentes maneras de evaluar la forma como una persona interactúa y navega en un portal, lo que ha permitido tener datos concretos que puedan servir como base para establecer parámetros en la redacción de contenidos escritos para sitios web

La realización de este trabajo parte de la indagación del estilo de escritura que debe tener una empresa al momento de generar contenidos para la web. Los medios de comunicación cuentan con las bases del periodismo digital, el cual, puede servir también como una plataforma para los sitios empresariales. Aquí se registran, reseñan y se proponen maneras en la estructuración para la redacción de textos de portales empresariales, exponiendo además, las posibilidades que hay para la redacción.

Justificación

Los esquemas de relacionamiento que se utilizan en muchas organizaciones a nivel mundial los lleva a tener que implementar sitios web con la información de su organización, para establecer enlaces con sus públicos de interés. En ocasiones estos enlaces se realizan a través de textos.

Al momento de redactar un texto que será colgado en un sitio web de internet se debe comprender que ese contenido es completamente público, cualquier persona a nivel mundial puede ingresar y acceder a la información que allí se encuentra. Es por esto que comprender la manera como se debe escribir para la web es muy importante.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos entender que mucha de la información que una organización sube a su sitio web puede ser juzgada, verificada, analizada y consultada por cualquier persona sin rasgo distintivo. Más aún una empresa que es de naturaleza pública, pues sus dineros pertenecen al erario público.

Este trabajo es una manera de acercarse al modo en que se puede redactar textos para sitios web de una organización con naturaleza pública, en este caso EPM. Una organización que tiene un portal diseñado para apoyar los planes de relacionamiento con sus grupos de interés.

Actualmente en EPM no existe una línea de escritura documentada para redactar textos del portal, pero si hay una línea de estilo para medios, la cual se lleva implementando para todas las plataformas. Es por eso, que veo necesario identificar factores relevantes en portales de otras organizaciones para conectar ideas centrales y proponer maneras de escribir para portales de empresas que tengan naturaleza pública.

A partir de este ensayo se entraría a realizar una mirada comparativa y crítica frente a la forma como los textos se encuentran redactados en el sitio web de EPM, sitio web de Endesa y

sitio web de Isagen, para llegar a al punto de establecer posibles parámetros o lineamientos para escribir en portales de este tipo de empresas.

Estamos en un mundo globalizado y el término de convergencia ya no es tan ajeno a la manera como se debe estructurar los contenidos de un sitio web. En el caso de los contenidos escritos, de nuestra lengua española, hay parámetros sintácticos, morfológicos y lingüísticos que deben seguir una estructura a modo de no dañar el lenguaje.

Este trabajo permitirá el acercamiento a la estructuración de textos, combinando parámetros existentes y otros para darle forma a los contenidos que se plantean para la web.

Es probable que se llegue a un punto de visualizar los grupos de interés como uno solo, los prosumidores, aquellos que se han denominado como los que además de consumir contenido lo producen. Y que esto implique un cambio de mentalidad en las organizaciones, buscando generar más cercanía con las personas.

Objetivos

Objetivo general

Registrar la manera como se puede realizar la redacción de textos para los portales de empresas con naturaleza pública.

Objetivos específicos

Reseñar la manera de redacción en los textos de algunos portales web pertenecientes a organizaciones que sean de naturaleza pública.

Proponer una estructuración para la redacción de textos en portales web de empresas que tengan naturaleza pública.

Exponer las posibilidades que pueden tener los textos para generar convergencia.

Marco teórico

La Internet ha revolucionado, la informática y las comunicaciones como ninguna otra cosa. Desde sus inicios como ARPANET, hasta la actualidad ha generado innumerables cambios en la humanidad. Ha permitido que muchos se puedan comunicar, que el acceso a la información pueda en cierto grado “gratuito”, darle la posibilidad a los que no han viajado de conocer otros lugares, además se ha convertido en una vitrina para muchas empresas y organizaciones que buscan ser visibles.

Todos los contenidos emitidos por la red dan la posibilidad de conocer, aprender, criticar, opinar, compartir y generar polémica. Pero en este caso los contenidos escritos han cambiado su manera de ser diseñados.

Escribir para la web

Existen diferentes consideraciones que establecen parámetros frente al diseño de los textos para la Internet. Hay diferentes conceptos que se complementan entre sí:

Nielsen describe la estructura de una forma sutilmente diferente: comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto. Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo tradicional de pirámide (Franco, 2004, p. 29).

Melvin Mencher, autor del texto clásico de periodismo ‘News Reporting and Writing’, identifica los siguientes elementos en la estructura de la pirámide invertida: la entrada o lead, el

material que explica y amplía el lead, párrafos de contexto, material secundario o menos importante.

Guillermo Franco menciona que escribir para la web exige palabras cortas, conocidas y precisas, verbos fuertes y directos. Los adverbios no pueden ser valorativos sino descriptivos y exactos. Usar poco las figuras literarias y los juegos de palabras (Franco, 2004, p. 11).

La sintaxis, que en este caso resulta nueva, acude menos a la voz pasiva, recupera el recurso de los dos puntos, unifica el uso de cifras y prescinde de los artículos. Se habla de la economía de las palabras

La redacción en la internet significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos informáticos comerciales, recreativos y educativos en la red (Franco, 2004, p. 13).

El punto esencial en los textos además de su estructura, radica en los usuarios. Existen estudios de la manera como las personas leen al momento de ingresar a una página web. Las investigaciones como:

Eyetrack 07: una investigación realizada en entre el 2000 y el 2007 por el PoynterInstitute, que consistía en analizar el movimiento de los ojos de las personas al momento de ingresar a un sitio web y mirar una página.

Dos cámaras: una registraba los movimientos del ojo; la otra, el punto al que miraban en la pantalla o edición impresa. Los investigadores codificaron más de 300 elementos en las páginas que los participantes (605 personas) miraron. En total, se registraron, documentaron y analizaron más de 102.000 detenciones o

fijaciones del ojo. Esta investigación es refutada por Nielsen quien afirma que la gente de esta investigación solo leía el 10 por ciento de lo acordado.(Franco, 2004, p. 25).

El punto de entrada a la página: es otro análisis que resulta de esta investigación que buscaba identificar a donde miran primero los usuarios al momento de ingresar a una página web. Se determinó que las fotografías, imágenes y titulares dominantes, atraen mucho la atención.

Dentro de estas investigaciones del Eyetrack se identificó dos tipos de lectores: los escaneadores y los que leen palabra por palabra. El Poynter mencionó en sus investigaciones que los lectores eran más lentos y detallaban más. Mientras que Nielsen contradice este resultado afirmando que son muchos los usuarios que prefieren escanear antes de decidir si leen detenidamente o no, y en ocasiones solo con el escaneo tienen.

Los sitios diferentes a los periódicos, deben luchar por conseguir una credibilidad y reducir el estilo de escritura promocional y todos los temas que puedan generar desconfianza. Es probable que diez minutos fueran una larga visita para la mayoría de los sitios web, por lo que lo anterior debe considerarse como importante.

A diferencia de los sitios web de los periódicos, donde las personas están dispuestas a leer textos completos, el resto de sitios está expuesto a los usuarios que su disposición es a encontrar información específica y soluciones concretas.

Nielsen decía que el texto era el foco de atención de los usuarios Web, la razón por la cual se conectaban a la Internet y lo primero que miraban cuando cargaban una nueva página. Lo más destacable de su investigación es que no se refería exclusivamente a sitios de noticias, sino a cualquiera. Hasta hoy, Nielsen no ha cambiado su posición sobre el texto.

El Eye tracking, considerado como una técnica, permite monitorear y registrar la manera como una persona mira una determinada imagen. La utilización de esta técnica por parte del PoynterInstitute, no es nueva, ha sido manejada para investigaciones de marketing, publicidad y psicolingüística.

Aunque la tecnología de eye-tracking puede parecer reciente, como advierten Jacob y Karn (2003), el estudio del movimiento ocular tiene más de un siglo de historia, y su primera aplicación en el diseño ergonómico data de los años 50 (Fitts, Jones, Milton; 1950),(Hassan &Herrero, 2007, p.1).

Existen dos vertientes en el estudio de Persona- Ordenador, para las cuales se puede usar el eye tracking: uso como dispositivo de entrada e interacción y como herramienta para la evaluación de las interfaces.

Aunque la precisión del eye-tracking como dispositivo de entrada dista de la de otros, como el ratón o el teclado, puede tener numerosas aplicaciones prácticas, tales como su uso en entornos de realidad virtual o por usuarios con discapacidad motriz. Pero además, incluso en determinadas operaciones como la selección de objetos de la interfaz, la mirada puede resultar más rápida que la acción mediante el ratón, como demuestran Sibert y Jacob (2000). En el uso del eye-tracking como herramienta de evaluación, la información extraída ya no requiere de un análisis y respuesta en tiempo real por el sistema, sino que es registrada mediante ficheros de log, para su posterior análisis e interpretación (Hassan & Herrero, 2007, p.1).

Ilustración 1. Gafas para el Eye Tracking.



Ilustración 2. Manera en que se realizó el Eye Tracking.



Acercamiento al Español

El español es una lengua romance del grupo ibérico. Es uno de los seis idiomas oficiales de la ONU y después del chino mandarín, es la lengua más hablada del mundo por el número de hablantes que la tienen como lengua materna. Lo hablan como primera y segunda lengua entre 450 y 500 millones de personas, además es el segundo idioma más estudiado en el mundo tras el inglés. Desde el punto de vista lingüístico, es una familia de cincuenta y ocho lenguas o variedades, que constituyen una cadena de solidaridad lingüística, con eslabones contiguos o eslabones más separados.

Ahora bien, esta lengua que se considera tan grande, tiene su propia gramática, aquella que se encarga de “estudiar la estructura de las palabras, la forma en que estas se enlazan y los significados a los que tales combinaciones dan lugar” (Nueva Gramática de la lengua Española, 2011, p.2). Esta estructura se divide en dos: morfología y sintaxis. La primera trata de la estructura de las palabras, su constitución interna y variaciones. La segunda estudia la combinación de las palabras, los grupos y la formación de oraciones.

La sintaxis la podemos especificar más como “la parte de la lengua que estudia de qué forma se relacionan las palabras que aparecen en una misma frase o párrafo. Y a las distintas formas en que se relacionan esas palabras se le llama función sintáctica” (Profesor en línea).

Un ejemplo para entender mejor la función de la sintaxis es a partir de la siguiente oración:

Me devolvió el bolígrafo gastado.

Esta frase puede significar dos cosas:

1- "Me devolvió **así** el bolígrafo": el emisor de la frase prestó un solo bolígrafo, en perfectas condiciones de uso, que le devuelven gastado.

2- "Me devolvió **ese** bolígrafo": el emisor prestó varios bolígrafos y le devuelven el que estaba gastado.

En el segundo caso (2), el adjetivo "gastado" nos especifica de qué bolígrafo, de todos los posibles a los que nos podríamos referir, estoy haciendo mención; me dice que es el bolígrafo gastado, y no ningún otro, el que se me ha devuelto. En este sentido, "gastado" sólo se relaciona con la palabra bolígrafo.

En el primer caso (1), "gastado" no nos indica de qué bolígrafo hablo, pues sólo he prestado uno, sino cómo me han devuelto el bolígrafo. En esta acepción, "gastado" no se relaciona sólo con "bolígrafo" (nos dice cuál es su estado), sino también con "devolvió", pues nos dice cómo se ha efectuado la devolución.

Bien, si esta frase puede tener dos usos o significados no es porque haya cambiado el significado de alguna de sus palabras, sino porque los términos que aparecen en la frase se relacionan de distinta forma en la acepción 1 y en la acepción 2. ¡La forma en que se relacionan las palabras también aporta significado a la frase! (Profesor en línea, 2013).

Convergencia de contenidos

El término de convergencia se basa en la homogenización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias de la información y la comunicación. La palabra convergencia sugiere la idea de objetos que se mueven hacia un mismo punto. Cuando este

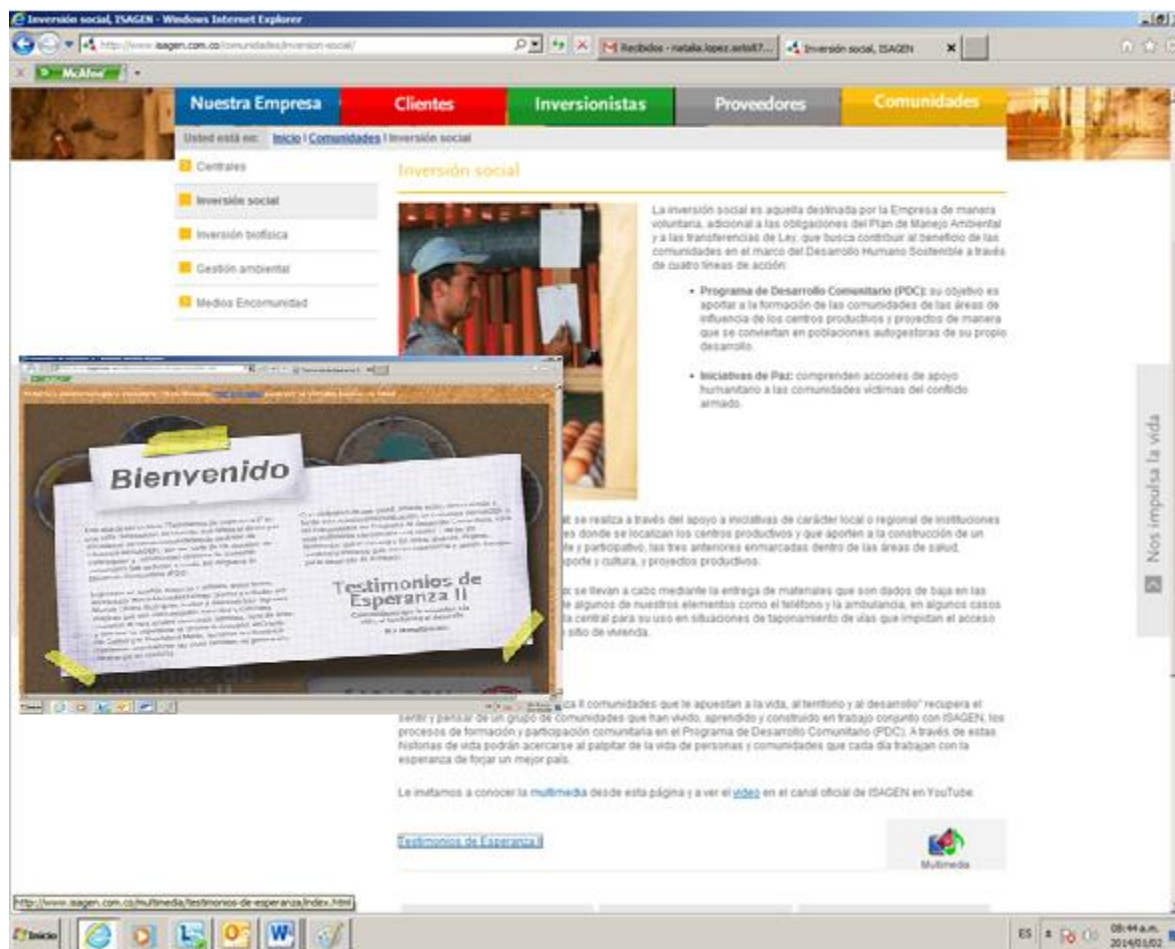
término se utiliza en las comunicaciones se quiere expresar la integración de la computación y las telecomunicaciones.

El Libro Verde de la Organización de Naciones Unidas ofrece una definición: "convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora".

Actualmente cuando se habla de convergencia el término hace referencia a la búsqueda de un punto concurrente de varios lenguajes. En el caso de los contenidos digitales, es el valor sobre la gestión de los contenidos en diversas plataformas de difusión.

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (Salaverría & García, 2008, p.35).

Ilustración 3. Ejemplo de convergencia digital, texto y video.



Gracias a la flexibilidad de la comunicación digital interactiva, cuando se habla de convergencia digital, se trata de la integración de los diversos tipos de contenidos creados a partir de diferentes tipos de lenguajes o soportes comunicativos, estos serían: visuales (textuales, alfanuméricos, gráficos, iconográficos), sonoros, audiovisuales o multimedia. Con todo esto se puede presentar y distribuir de diferentes modos la información, dentro de una misma difusión sobre diversas plataformas.

El término de "convergencia digital" designa la posibilidad de consultar el mismo contenido multimedia desde diferentes dispositivos y esto gracias a la digitalización de los contenidos (películas, imágenes, música, audio, texto) y al desarrollo de la conectividad (Kioskeda. (s.f.). p.1).

Teniendo en cuenta el punto de vista anterior, en ocasiones se puede escuchar el término reciclaje o reutilización múltiple de la información. Esto permite aumentar y dirigir los mismos contenidos, tratados de diferente manera, no sólo a audiencias o públicos dirigidos, sino permitir que sean los usuarios los que busquen, selección y accedan al amplio número, volumen y profundidad de los contenidos que más les interesen.

Un mismo contenido puede llegar hasta el sujeto receptor en distintas presentaciones multimedia y por diversos medios, que serán cada vez más ubicuos, más transparentes, más versátiles. La convergencia favorece la concentración vertical y horizontal. Las infraestructuras quedan en segundo plano y lo que cuenta -y en lo que se compete en un mercado global- es en los servicios y contenidos (Díaz, 2001, p.1).

Ilustración 4. Ejemplo de convergencia digital, texto e infografía.

The screenshot shows a web browser window displaying the ISAGEN website. The browser's address bar shows the URL: <http://www.isagen.com.co/nuestra-empresa/produccion-de-energia/>. The website has a header with the slogan "Reto para el 2020: duplicar la generación del 2006" and a navigation menu with categories: Nuestra Empresa, Clientes, Inversionistas, Proveedores, and Comunidades. A sidebar on the left contains a tree view with the following items: Quiénes somos, Producción de energía (selected), Generación hidroeléctrica, Generación térmica, Capacidad instalada, Participación en el SIN, Indicadores de disponibilidad, Comercialización de energía, Gestión de proyectos, and Boletín Buena energía. The main content area is titled "Producción de energía" and contains the following text:

Con la operación de seis centrales de generación de energía ubicadas en los departamentos de Antioquia, Tolima, Santander y Caldas, tenemos una capacidad instalada total de 2.212 megavatios (MW) distribuidos en 1.912 MW hidráulicos y 300 MW térmicos.

Nos ubicamos así como la tercera generadora más grande de Colombia, lo cual nos consolida como agente fundamental en el desarrollo de la industria de energía del país.

Esta capacidad se complementa con la representación que tenemos de 150 MW de la interconexión con Venezuela.

Below the text is an infographic showing a map of Colombia with several energy production locations marked: Calderas, San Carlos, Termocentro, Jaguas, Miel I, and Amoyá. A pop-up window for "Central Hidroeléctrica Jaguas - 170 MW" provides details: "Aprovecha el caudal del río Nare, aguas abajo de la presa Santa Rita que contiene el embalse de El Perol, mediante una presa de tierra con capacidad total de 185,6 mm3. Comenzó operación comercial en 1988." and includes a "Ver más" button.

El término contenidos supone una difusión pública de ideas, opiniones u hechos, que tengan relevancia pública. Mientras que servicios son aquellas formas de comunicación puramente interpersonal o económica, esto no significa que no se difundan ideas, opiniones o informaciones, pero su finalidad es la comunicación empresarial o el establecimiento de una

relación jurídica. En ocasiones los servicios transmiten ideas, opiniones e informaciones que se consideran como relevantes porque por su medio se ejerce un derecho fundamental.

“Las redes, las tecnologías y los contenidos convergen a conectarse desde cualquier dispositivo. El resultado es el ahorro de tiempo, nos simplificamos la vida y somos más ágiles” (Kioskeda. (s.f.). p.1). Intentar buscar la integración en su grado máximo de los contenidos, es el objetivo que deben alcanzar los sitios web. La transformación de la internet y la capacidad de los usuarios de acceder a los contenidos, plantea una serie de decisiones estratégicas para la comunicación. Algunas están reaccionando a la demanda multimedia que crece en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre audio, texto y video tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia. La comunicación, cualquier clase de comunicación ha de ser libre y responsable,

Metodología

Para el desarrollo de este ensayo se plantea una metodología cualitativa a partir de la observación de textos en 3 sitios web, la utilización de un diario de campo y realización de dos entrevistas a expertos.

La observación se hará a partir de 5 parámetros que permitirán identificar factores de convergencia, estructuración del texto y extensión.

Las empresas seleccionadas para realizar la observación de sus textos en los sitios web, fueron: EPM, Isagen y Endesa. Las características para escoger estas empresas fueron: que tuvieran un portal web, fueran públicas o mixtas, una colombiana y otra extranjera y su lenguaje fuera español.

Los textos seleccionados fueron 6, y se escogieron aleatoriamente de los sitios web de las empresas mencionadas anteriormente. Los 5 parámetros a identificar son:

- ¿El contenido se puede ver en otra plataforma?
- Orden de la información presentada: conclusión, información de apoyo, contexto.
- Palabras cortas, conocidas y precisas, verbos fuertes y directos. Los adverbios descriptivos y exactos.
- Descripción corta de la sintaxis.
- Extensión del texto (caracteres y párrafos).

La función del diario de campo es registrar todas las ideas que van surgiendo en el proceso de búsqueda y observación de los textos, con base en las teorías y líneas que se plantean en el marco teórico.

Instrumentos

Formato de comparación de textos.

Título del proyecto: Ensayo sobre la estructuración de los contenidos escritos en portales de empresas que tengan naturaleza pública. Caso EPM mepm.com.co

Responsable: Natalia López Soto.

Objetivo: reseñar la manera de redacción en los textos de algunos portales web pertenecientes a organizaciones que sean de naturaleza pública.

Tabla 1. Formato de comparación de textos.

Título del texto	¿El contenido se puede ver en otra plataforma?		Orden de la información presentada: conclusión, información de apoyo, contexto	Palabras cortas, conocidas y precisas, verbos fuertes y directos. Los adverbios descriptivos y exactos	Descripción corta de la sintaxis	Extensión del texto (caracteres y párrafos)	Sitio web
	Si	No					
	Si	No					
	Si	No					
	Si	No					
	Si	No					
	Si	No					
	Si	No					

Entrevista a expertos

Título del proyecto: Ensayo sobre la estructuración de los contenidos escritos en portales de empresas ue tengan naturaleza pública. Caso EPM www.epm.com.co

Responsable: Natalia López Soto.

Objetivo:exponer las posibilidades que pueden tener los textos para generar convergencia.

Perfil del entrevistado: Víctor Solano Franco es comunicador social. Fue gerente de Comunicaciones Organizacionales para la región Andina en una multinacional del sector químico-farmacéutico y coordinador de comunicaciones externas de una importante universidad colombiana.

Ha sido periodista y editor en medios como El Tiempo, revista Enter; Business Technology; Revista Cambio e INTER-Cambio y también ha colaborado para las revistas Semana, Nota Uniandina, Canal Informático, Huella y Emprendedor.

En la actualidad escribe colaboraciones para diversos medios y es columnista de planta de Publimetro en Colombia, el diario más grande del mundo con más de 17 millones de lectores en 125 ciudades.

Perfil del entrevistado: Juan José García es comunicador social- periodista que desde muy joven empezó a trabajar como comunicador en el Museo de la Universidad de Antioquia. Luego pasa a trabajar al grupo editorial El Colombiano por 19 años. Docente y comunicador de EPM, donde se desempeña actualmente en la gestión de medios de comunicación.

Tiene experiencia en todo lo relacionado con el manejo de contenidos para la web, periodista, editor, productor y conceptualizador de contenidos para medios impresos, digitales, portales web, sitios de noticias, páginas verticales, sistemas de audiorespuesta, cubrimientos en tiempo real, minuto a minuto, multimedia, infografías e información por demanda para celulares, RSS y SMS. Además de sistemas de interacción con los usuarios como blogs, wikis, foros y encuestas.

Tabla 2. Cuestionario.

Objetivo específico	Categoría	Preguntas
Conocer los lineamientos que un profesional en comunicación y con experiencia en redacción de textos tiene para escribir en la Internet.	Escritura de textos para la web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al momento de escribir un texto para la Internet ¿qué considera usted relevante en la redacción de un texto para un sitio web de un empresa? 2. Un sitio web de un periódico o una empresa tiene un estilo y forma de estructuración de los textos, ¿cuáles serían los parámetros o la manera como usted considera puede redactarse textos para un sitio web

		corporativo?
Identificar formas en que un texto puede considerarse convergente.	Convergencia digital	<ol style="list-style-type: none"> 3. Existe un término que podemos considerar dentro del mundo digital, y es la convergencia ¿Qué entiende usted por convergencia digital? 4. Cuando hablamos de contenidos digitales y tomamos el texto como uno de ellos, ¿En qué medida el texto puede llegar a ser convergente?

Resultados

El texto es considerado por Nielsen el foco de una página web. En cierta medida puede llegar a tener razón. Muchas veces al momento de abrirse una página las imágenes o los videos pueden dar cuenta de lo que trata el sitio, pero es el texto el que especifica mucho más lo que se va a encontrar allí, por algo, existen los títulos, sin un nombre no se puede encontrar un lugar en la web. Pero para su redacción hay que contar con una estructura y lineamientos que permitan un correcto uso del lenguaje y un estilo digital, es por eso que las ideas de Guillermo Franco son precisas en este campo.

Ahora bien, qué podemos identificar en esos títulos de los sitios web: nombres de organizaciones, empresas, lugares, cosas, formas. Algunos pueden dar cuenta de lo qué es el sitio web, otros simplemente te dicen de quién es el dueño o de qué se trata. Entonces, estos son textos que sirven de primer encuentro, más específicamente, la dirección web.

Lo anterior no significa que esté dejando de lado las otras clases de contenidos, pero en este caso, lo que nos convoca en este corto ensayo es el texto en la web y la forma de redacción en los sitios de las empresas, partiendo de una en especial EPM.

Ahora bien, si tomamos el texto como eje central es necesario hacerse varias preguntas frente a su estructura, forma y longitud, además de la ubicación. En los portales de medios de comunicación se observan una manera de redacción, ubicación, longitud y forma.

Una persona que entra a un portal web de un periódico busca informarse, y puede tener la disposición para leer textos extensos. La utilización de viñetas, negrilla, numeración, antetítulos, videos de apoyo e hipertextos, han permitido la evolución de la prensa impresa a la prensa online, y esto lleva a que los usuarios lean.

Podemos decir, que la prensa online maneja unos parámetros de escritura: manual de estilo e interacción. Escribir para la web según, Franco 2004, implica el uso de palabras cortas, conocidas, precisas, verbos fuertes y directos. El adorno de los textos desaparece un poco, ya no se van a ver tanto las metáforas, el símil, la personificación, el epíteto o la antítesis. Se le da la vuelta al estilo conocido y se empieza a manejar la llamada pirámide invertida. Aquella que parte de la conclusión, pasa a presentar una información de apoyo y termina dando un contexto, en donde el lead o entradilla se vuelve esencial, porque en ocasiones es el título.

Lo anterior no es una camisa de fuerza, simplemente son visiones que han permitido dar lineamientos y diferenciación entre lo físico y la web.

Pasemos de la prensa a las empresas. Todo el auge de la web 2.0 ha cautivado a muchos, y es el caso de las empresas que han creado sus sitios e incursionado en las redes para estar más cerca de lo que llaman grupos de interés. Frente esta delimitación de usuario, no estoy de acuerdo, yo puedo segmentar la información que quiero publicar pero no puedo impedir que cualquiera me lea o acceda a lo que publico.

Pero, ¿se puede escribir de la misma manera para un portal empresarial que para uno de un periódico?, ¿cuáles serían los lineamientos? A estas preguntas y muchas otras respondió un experto en comunicación digital y periodista, Juan José García.

Entender al usuario, estar explorando sus necesidades, permite según Juan José, conectarse con la gente que me va a visitar y a la cuál voy a dirigir mi información. También se debe mantener una visión global pero sin perder la localidad, para aquellos usuarios que se encuentran conectados desde cualquier parte del mundo.

Escribir para un portal empresarial es algo diferente a un periódico, según Juan José, porque se busca ofrecer a los usuarios una experiencia de marca. Tratar de conectar al usuario

con mi empresa puede considerarse un reto, pero no es tan difícil, hay que empezar desde enriquecer el texto con diferentes narrativas, volverlo convergente, utilizar la multimedia, sin dejar de lado mis usuarios y sus necesidades. Además de elaborar manuales donde se establezca la manera de comunicar de la empresa, evitando con esto el cambio en la manera de informar por la movilidad laboral.

Las empresas deben tener en cuenta que manejan mucha información, pero que todo no es necesario publicarlo. Los usuarios que ingresan al sitio de una empresa están dispuestos a encontrar soluciones precisas e información concreta. No hay tiempo para sobre explicar un tema, por eso puede ser una opción la pirámide invertida, la utilización de viñetas y de antetítulos, para volver más exequibles los textos a todo aquel que llegue a leerlos. Apoyarse en las herramientas que nos ofrece el periodismo digital.

Cuando se empieza a mirar los textos que suben en portales de algunas empresas, podemos ver el manejo de diferentes formas o maneras la de redacción. En ocasiones se ven textos cortos y directos, pero también se observan largos y complejos. En el caso de EPM, hay de los dos, pero no es la única empresa, Ensa e Isagen, también los tienen.

Al momento de leer un texto en una de las tres empresas mencionadas en el párrafo anterior, pueden verse varias cosas:

Las tres tienen en común el manejo de mucha información en sus portales web. Frente a su estructura la mayoría de los textos arranca por la conclusión y los títulos tienden a ser directos. Lo cual da a entender el uso de herramientas del periodismo digital en la construcción de esos textos. También una longitud menor en los textos de Isagen que en los de la otras dos, da un esbozo de la manera como se manejan, posiblemente, la estructuración y redacción de los textos a partir de su extensión.

Varios textos presentaban hipertextos y complementos audiovisuales. El texto no necesariamente tiene que estar solo, puede complementarse y en ocasiones hasta sustituirse. Pero aquí no discutiremos eso. Hay que entender el texto como un contenido de muchos que hacen parte de un sitio web. Existe entonces una integración de contenidos que apuntan a un mismo punto.

En la prensa se observa mucho esto, cuando en una noticia además del texto, la parte del contexto puede ser vista a través de un video, hay galería de imágenes, líneas de tiempo, enlaces a otras páginas. Estos lenguajes concurren a un mismo punto, he aquí la denominada convergencia digital donde “un mismo contenido puede llegar hasta el sujeto receptor en distintas presentaciones multimedia y por diversos medios” (Díaz Arias, 2001, p.1) y permite “consultar el mismo contenido multimedia desde diferentes dispositivos (Koiskeda. (s.f.). p.1).

Pero, ¿para poder llegar a esa convergencia es necesario el uso de diversos lenguajes en una sola lexía? No necesariamente, pero es lo que se recomienda, además de poderse visualizar los contenidos en diferentes plataformas. Bueno, pero en ocasiones un texto solo y corto es lo acorde.

Cortos, precisos y concretos, deben ser los textos de una organización. Hay varias opciones en las que puede integrarse un video, audio o enlace. Se debe establecer prioridades al momento de subir algo al portal, es decir, si lo informativo prima sobre lo comercial. Otro asunto que direcciona los textos y su manera de ser redactados es: ¿yo quiero que me compren y consuman o quiero que sepan de mí? Muchos discutirían esta respuesta, pero no hay necesidad, y la palabra exacta es, depende. No hay manera de fijar o establecer un estándar, cada empresa al momento de colgar algo en la web decide si debe ser informativo o comercial. Es preferible intentar unir los dos, generar textos comerciales e informativos.

La redacción en la internet, Franco 2004, significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos. Hay que repensar y pensar de nuevo los factores que pueden ser relevantes al momento de generar textos para un sitio web, y más cuando una empresa tiene una mega, unos grupos de interés y un esquema de relacionamiento establecidos.

La web no debe convertirse en un impedimento, sino en un medio, una posibilidad para cumplir todas las metas y objetivos planteados.

Conclusiones y recomendaciones

La estructuración de un manual de estilo permite a una empresa tener parámetros de redacción para diferentes plataformas informativas y un correcto uso del lenguaje, con el fin de mantener una coherencia a la hora de comunicar.

La utilización de las bases del periodismo digital, ser corto, conciso y concreto (pirámide invertida), son esenciales para el proceso de redacción de textos para sitios empresariales. Pero sin perder de vista el objetivo de la empresa la cual debe buscar una experiencia de marca con el usuario.

Los tres parámetros a tener en cuenta para realizar la estructuración de textos para sitios web son: definir el público al que se habla, el alcance y a dónde quiero llegar con mi información.

Entender la convergencia de contenidos como la utilización de la multimedia en la realización de contenidos digitales, permite enriquecer la experiencia que el usuario pueda tener en la interacción y navegación en el sitio empresarial.

Dependiendo del tipo de información se puede considerar la longitud del texto, y la hipertextualidad del mismo.

Referencias

Díaz Arias, R. (2001). *Convergencia y regulación de contenidos*. Trabajo presentado en 3 Seminario de telecomunicaciones e información, diciembre, Madrid.

Fombona Cadavieco, J. (s.f.). *Convergencia multimedia*. Recuperado de <http://www.unioviado.es/fombona/Recursos/ConvergenciaDigital.pdf>

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web: Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción "online"*. Texas:KnightFoundation.

Hassan, Y. & Herrero, V. (2007). *Eye-tracking en interacción persona- ordenador. No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*. Recuperado de <http://nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>

Kioskeda. (s.f.). *La convergencia digital*. Recuperado de <http://es.kioskea.net/faq/8717-la-convergencia-digital>

Profesor en línea (s.f.). *Sintaxis*. Recuperado de <http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Sintaxis.htm>

Real Academia Española. (2011). *Nueva gramática básica de la lengua española*. Colombia: Editorial Planeta S.A.

Salaverría, R, García, J.A. (2008). *La convergencia tecnológica: Retos para el periodismo*. Recuperado de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>

Ojeda Castañeda, G. (s.f.). *Serie de informes: Análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo*. Recuperado de desde <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/4.htm>

Apéndices

Apéndices A. Endesa en el mundo



Endesa es la empresa líder del sector eléctrico español y la mayor multinacional eléctrica privada de Latinoamérica.

Al término del año 2012, la empresa daba ocupación directa a 22.807 personas, de las cuales 11.504 desempeñaban su trabajo en España y Portugal y 11.303 en Latinoamérica y en otros países y negocios.

Desde el primer trimestre de 2009, Endesa forma parte del grupo Enel, la mayor compañía eléctrica de Italia y la segunda utility de Europa por capacidad instalada. Enel es un operador integrado activo en el sector de la energía y el gas, que opera en 40 países en todo el mundo, cuenta con 98 GW de capacidad instalada neta y vende gas y electricidad a unos 61 millones de clientes.

Apéndices B. Isagen: Inversión social



La inversión social es aquella destinada por la Empresa de manera voluntaria, adicional a las obligaciones del Plan de Manejo Ambiental y a las transferencias de Ley, que busca contribuir al beneficio de las comunidades en el marco del Desarrollo Humano Sostenible a través de cuatro líneas de acción:

Programa de Desarrollo Comunitario (PDC): su objetivo es aportar a la formación de las comunidades de las áreas de influencia de los centros productivos y proyectos de manera que se conviertan en poblaciones autogestoras de su propio desarrollo.

Iniciativas de Paz: comprenden acciones de apoyo humanitario a las comunidades víctimas del conflicto armado.

Cooperación Institucional: se realiza a través del apoyo a iniciativas de carácter local o regional de instituciones que operen en las regiones donde se localizan los centros productivos y que aporten a la construcción de un desarrollo social incluyente y participativo, las tres anteriores

enmarcadas dentro de las áreas de salud, educación, recreación, deporte y cultura, y proyectos productivos.

Acciones de Buen Vecino: se llevan a cabo mediante la entrega de materiales que son dados de baja en las centrales o el préstamo de algunos de nuestros elementos como el teléfono y la ambulancia, en algunos casos se presta maquinaria de la central para su uso en situaciones de taponamiento de vías que impidan el acceso de las comunidades a su sitio de vivienda.

Testimonios de Esperanza II

El libro "Testimonios de Esperanza II comunidades que le apuestan a la vida, al territorio y al desarrollo" recupera el sentir y pensar de un grupo de comunidades que han vivido, aprendido y construido en trabajo conjunto con ISAGEN, los procesos de formación y participación comunitaria en el Programa de Desarrollo Comunitario (PDC). A través de estas historias de vida podrán acercarse al palpitar de la vida de personas y comunidades que cada día trabajan con la esperanza de forjar un mejor país.

Le invitamos a conocer la multimedia desde esta página y a ver el video en el canal oficial de ISAGEN en YouTube.

Testimonios de Esperanza II



Apéndices C. EPM: Cierre contable y tributario 2013



Informamos a nuestros proveedores y contratistas que con motivo del cierre contable y tributario del fin de año, todas las facturas o documentos equivalentes por compra de bienes o prestación de servicios recibidos en el mes de diciembre de 2013, deberán entregarse, a más tardar, el día viernes 27 de diciembre de 2013 en los puntos de recibo de correspondencia de EPM.

Recuerden que es obligación de los proveedores y contratistas que las facturas o documentos equivalentes sean enviados a EPM en la misma fecha de la entrega del bien o prestación de servicio, como lo establece la normatividad vigente sobre la materia.

Los bienes y servicios prestados a partir de enero del 2014 deben estar respaldados con facturas o documentos equivalentes con fecha de 2014.

Apéndices D. Endesa: Endesa recibe el IV Premio Corresponsables por su proyecto

"Instituto Nuevo Pachacútec"

Facebook, twitter, linkendin, delicious, email

28/11/2013 Madrid

- Desde que se inició el proyecto en 2004, el “Instituto Superior Tecnológico Nuevo Pachacútec” ha formado a más de 400 jóvenes de Ventanilla (Perú), de los que el 90% se encuentra trabajando.



Alumnos del Instituto Superior Tecnológico Nuevo Pachacútec.

- La iniciativa, promovida por Edelnor, filial de Endesa en Perú, ha sido elegida en la categoría Gran Empresa entre 405 candidaturas procedentes de 18 países.

- Este proyecto se integra dentro del programa del Grupo Enel “EnablingElectricity”, lanzado a finales de 2011 con el objetivo de dar acceso a la energía a través de proyectos sociales.

- Esta edición de los Premios Corresponsables ha tenido, por primera vez, un marcado carácter internacional, al haberse ampliado a países de Latinoamérica.

La iniciativa “Instituto Superior Tecnológico Nuevo Pachacútec”, promovida por Endesa a través de su filial en Perú, Edelnor, ha sido galardonada con el IV Premio Corresponsables. El proyecto ha sido elegido entre 405 candidaturas procedentes de 18 países. La mayor parte de ellas son de España, México, Colombia, Chile, Perú y Venezuela.

El Instituto Nuevo Pachacútec es una institución educativa creada en 2004 por Edelnor, en colaboración con la Universidad Católica y el Obispado de El Callao en el distrito de Ventanilla, en Lima (Perú), uno de los más desfavorecidos de la capital. Edelnor creó la carrera Técnico-Profesional de Electricidad para ofrecer oportunidades de futuro a jóvenes de pocos recursos. En concreto, la compañía ha sido responsable de su construcción, así como de velar por su correcto funcionamiento y el cumplimiento de los estándares académicos. Además, varias empresas que participan en el proyecto a través de la Fundación por el Desarrollo Nuevo Pachacútec, imparten clases en otras disciplinas.

El objetivo es formar a profesionales en el sector eléctrico para incorporarlos al mercado laboral. Tanto la enseñanza como el diseño de los cursos cuentan con la participación de profesionales de Edelnor. Por el Instituto ya han pasado seis promociones, con más de 400 jóvenes. El 90% de los alumnos están trabajando y, más del 50% de estos, lo realizan en empresas contratistas de Edelnor. El distrito de Ventanilla, uno de los más pobres de Lima, la capital peruana, cuenta con un alto índice de analfabetismo y sin apenas oportunidades de desarrollo. Por ello, la empresa buscó que aquellos alumnos que ingresaran tuvieran una formación integral, en la que el desarrollo educativo, desarrollado por Edelnor, estuviera complementado con una educación rica en valores, a través del Obispado de El Callao.

El proyecto se integró en 2011 en el programa EnablingElectricity, lanzado por el Grupo Enel, matriz de Endesa, para garantizar el acceso a la electricidad a colectivos desfavorecidos mediante diferentes proyectos de acción social.

Un proyecto muy reconocido

Este proyecto ha obtenido, con éste premio, cinco reconocimientos: Premio Integración y Solidaridad (2009), organizado por Radio Programas del Perú; Premio Desarrollo Sostenible (2007), de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía; Concurso Creatividad Empresarial (2007), organizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y varios medios de comunicación; y Concurso Luis HochschildPlat (2007), del Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE). Además, ha sido finalista en el concurso internacional de la OIT.

Fundación Corresponsables

La Fundación Corresponsables es una organización sin ánimo de lucro fundada por la editorial Media Responsable, que tiene como objetivo extender la responsabilidad social en organizaciones y en el conjunto de la sociedad. Impulsa la difusión, investigación, divulgación, análisis e innovación en torno a la responsabilidad social, a través de actividades propias o en colaboración con otras entidades.



Descargar como pdf

Apéndices E. Isagen: Normatividad contractual

Establecemos acuerdos y políticas para la negociación y contratación de los bienes y servicios requeridos para la provisión de elementos disponibles en el mercado, la administración de estos en forma racional y eficiente, y la adopción de prácticas empresariales que promueven interacciones de mutuo beneficio con los proveedores.

Así, tenemos las mejores opciones del mercado y promovemos prácticas de Buen Gobierno y los principios del Pacto Mundial, una iniciativa de la ONU que surgió en 1999, al reconocer que el desarrollo de la humanidad depende, en gran medida, de lograr una dinámica global sostenible en términos sociales, ambientales y económicos en la que se propicien oportunidades para la población más vulnerable.

Reglamento interno para la negociación y contratación de bienes y servicios



314 KB

Política para la gestión de bienes y servicios



72.3 KB

Apéndices F. EPM: En el periodo 2013- 2015: Con " Gas sin fronteras". EPM conectará al servicio a otras 62 poblaciones de Antioquia



A 2015 la cobertura del gas natural de EPM será del 90% de las viviendas ubicadas en las cabeceras municipales del departamento de Antioquia.

En total, EPM atenderá 88 poblaciones de la región

El servicio de gas natural de EPM seguirá llegando a más poblaciones antioqueñas gracias a la puesta en marcha de un ambicioso plan de expansión que, con inversiones por más de \$ 205 mil millones, contempla el ingreso al sistema de otras 62 poblaciones de la región en el período 2013-2015.

Así lo anunciaron este miércoles el Alcalde de Medellín, Aníbal Gaviria Correa, y el Gerente General de EPM, Juan Esteban Calle Restrepo, en un encuentro al cual fueron invitados los alcaldes de los 62 municipios antioqueños que hacen parte de esta nueva etapa del programa “Gas sin fronteras”, que beneficiará a un total de 104.642 familias de la región.

Gaviria Correa celebró la presencia de los alcaldes de los municipios incluidos en el programa, señalando que con este nuevo proyecto del gas natural de EPM “se va a fortalecer el trabajo en equipo con las administraciones municipales, lo cual permitirá desarrollar las obras

con la misma efectividad que se ha logrado hasta hoy en otras localidades de Antioquia, entre ellas Urabá, donde EPM ya hace presencia con este servicio en Turbo, Chigorodó, Apartadó y Necoclí, mientras que este mismo mes de abril hará lo propio con Carepa para cubrir en estos cinco municipios una población potencial de 60 mil 335 familias, cerca de 250 mil personas”.

Por su parte, el Gerente General de EPM destacó que al llevar el servicio de gas natural a las poblaciones de Antioquia, la empresa aporta al desarrollo de las regiones y a la construcción de territorios sostenibles y competitivos. “El gas natural, afirmó el directivo, ayuda a transformar la vida de la gente, creando opciones de bienestar y contribuyendo al cuidado del medio ambiente, es energía limpia. Son razones más que suficientes para que EPM emprenda esta nueva iniciativa que a 2015 dará como resultado una cobertura del 90% de las viviendas ubicadas en las cabeceras municipales de Antioquia”.

Explicó Calle Restrepo que la estrategia del gas natural de EPM tiene un carácter integral, toda vez que junto al servicio a los hogares y a las Pymes la organización sigue avanzando en materia de movilidad sostenible, con 44.054 vehículos convertidos y 8 estaciones de servicio de Gas Natural Vehicular (GNV), con marca propia de EPM, en el Valle de Aburrá. En estos tres años se construirán 9 estaciones de servicio de GNV para garantizar la autonomía de los vehículos que, con este combustible, salen del área metropolitana hacia otras regiones de Antioquia y del país.

En total, EPM cuenta hoy con 747.726 clientes conectados en 26 municipios de Antioquia, de los cuales 699.244 corresponden a hogares en el Valle de Aburrá, más 11.237 clientes Pymes y comercios, y 36.871 familias que reciben el servicio en otros municipios de la región bajo la modalidad de GNC, a los cuales se suman 374 clientes comerciales.

Mejor calidad de vida

Desde el año 2009 EPM inició la expansión del gas natural por fuera del Valle de Aburrá. Para ello ha empleado la modalidad de Gas Natural Comprimido (GNC), que consiste en el transporte y almacenamiento de gas en condiciones de alta presión hasta el centro de consumo, para luego descomprimirlo y distribuirlo a los usuarios finales a través de las redes que se construyen en cada municipio.

Principalmente, los beneficios para la población se perciben en el mejoramiento de su calidad de vida, con ahorros de hasta el 50 % frente al gas de pipeta. EPM ofrece una disponibilidad permanente de este energético limpio y seguro, sin que haya necesidad de almacenar un combustible en el hogar, al tiempo que se valoriza el inmueble, se ahorra tiempo y hay más comodidad en muchas de las labores cotidianas.

Para los municipios significa generación de empleo y la apertura de oportunidades para el establecimiento de nuevos negocios e industrias. Durante el período de este plan de expansión se contempla la generación de un total de 7.194 empleos en la construcción de redes externas y conexiones, y labores operativas, comerciales y de gestión social.

Para facilitar el acceso al servicio, EPM ofrece un plan especial de financiación para los municipios, dirigido a los estratos 1, 2 y 3, con mayores plazos y menores tasas (DTF+4 para los conceptos de red interna y conexión al servicio). Así mismo, hay subsidios al consumo de hasta el 60% para el estrato 1 y hasta el 50 % para el 2, además de la financiación de gasodomésticos con condiciones especiales y la entrega de una cocineta a gas natural de dos puestos para las familias de 1,2 y 3 que se conecten al servicio. Igualmente, para las Pymes y comercios hay una oferta de financiación para acceder al servicio y adquirir equipos.

Los municipios

En 2013 se conectarán al servicio 16 localidades: San Jerónimo, Santa Fe de Antioquia, Sopetrán, Amagá, Ciudad Bolívar, Fredonia, Santa Bárbara, Jardín, Jericó, Cañasgordas, Frontino, Puerto Nare (y sus corregimientos La Sierra y La Pesca) y los corregimientos Currulao y El Tres del municipio de Turbo.

En el 2014 el turno será para otras 26 comunidades antioqueñas: San Vicente, San Carlos, San Rafael, San Luis, Cocorná, Granada, Amalfi, Carolina, Gómez Plata, Guadalupe, Llanos de Cuivá (corregimiento de Yarumal), Ituango, San Andrés de Cuerquia, Valdivia, Liborina, Sabanalarga, Olaya y su corregimiento Sucre, Nueva Colonia y Riogrande (corregimientos de Turbo), El Reposo (corregimiento de Apartadó), Caracolí, Maceo, San Roque, Santo Domingo y Yolombó.

En el 2015 se conectarán al servicio 20 poblaciones: Concordia, Angelópolis, Betania, Betulia, Caramanta, Hispania, La Pintada, Montebello, Pueblorrico, Salgar, Támesis, Tarso, Titiribí, Urrao, Valparaíso, Venecia, Abejorral, Mutatá, San Pedro de Urabá y Belmira.

Apéndice G. Cuadro de recolección de datos

Título del texto	¿El contenido se puede ver en otra plataforma?		Orden de la información presentada: conclusión, información de apoyo, contexto	Palabras cortas, conocidas y precisas, verbos fuertes y directos. Los adverbios descriptivos y exactos	Descripción corta de la sintaxis	Extensión del texto (caracteres sin espacio y párrafos)	Sitio web
Endesa recibe el IV Premio Corresponsables por su proyecto "Instituto Nuevo Pachacútec	Si	X No	Conclusión-información de apoyo-contexto.	Emplea verbos directos, conocidos, palabras claras y adverbios exactos.	Hay uso de locuciones y de frases cortas. Los enunciados tienen un valor comunicativo. Son oraciones simples.	579 3 párrafos.	Endesa
Cierre contable y tributario 2013	Si	X No	Conclusión-información de apoyo-contexto.	Se observa poco uso de verbos fuertes y directos. Se observa el uso de verbos compuestos.	Hay uso de frases cortas y también de locuciones. Hay verbos compuestos. En todo el texto no hay sino un solo punto seguido.	638 6 párrafos.	Isagen
Inversión social	Si	X No	Conclusión-información de apoyo-información de apoyo.	Un texto que usa verbos directos y fuertes, la palabras son concretas y precisas.	Manejo de locuciones pero las frases no son cortas. Hay presencia de voz pasiva.	639 3 párrafos.	EPM
Endesa en el mundo	Si	X No	Información de apoyo-conclusión-contexto-	Poco uso de verbos directos y concretos.	Uso de antetítulos, Párrafos de más de 4 líneas. Hay	3.239 10 párrafos.	Endesa

			información de apoyo.		uso de locuciones, pocas frases cortas.		
En el periodo 2013-2015: Con " Gas sin fronteras". EPM conectará al servicio a otras 62 poblaciones de Antioquia	Si X	No	Conclusión-información de apoyo-contexto.	Uso de verbos activos y pasivos. Hay utilización de adverbios descriptivos. Se usa palabras cortas.	Párrafos de más de 4 líneas. Oraciones largas con, pasivas. Manejo de locuciones. Las frases se vuelven largas y poco concretas.	4.901 14 párrafos.	EPM
Normatividad contractual	Si X	No	Conclusión-contexto.	Palabras complejas, no muy comunes algunas, (Técnicas). Usa adverbios descriptivos y exactos.	Uso de intertítulos. Oraciones largas, Hay uso de locuciones. Algunos enunciados tienen valor comunicativo.	618 2 párrafos.	Isagen

Apéndice H. Diario de campo.

Pensar en la manera como se debe escribir para la web me lleva a recordar las clases de periodismo y contar con la utilización de la pirámide invertida. Pero... es para escribir en una empresa. Los textos aunque deben mantener una estructura puede que cambien su dirección por el tipo de información y público objetivo.

Arranque a leer textos de algunos medios de comunicación entre los que se encontraban El Colombiano y El Tiempo. Las noticias dan cuenta de una estructura y un estilo periodístico en cada uno de los medios.

Observando diferentes periódicos que tienen sitios en la Internet, pude identificar parámetros del periodismo digital y la utilización de la multimedia para contar muchas de las noticias.

Es posible que las organizaciones puedan valerse de la multimedia pero el día a día de los comunicadores les puede sofocar y evitar el cumplimiento total de sus actividades. Además administrar una página requiere de un equipo y en ocasiones una empresa cuenta con solo una persona para realizar la administración del portal y hacer la comunicación.

Hablando con el coordinador del área de Meradeo Interactivo de EPM, los encargados de administrar el sitio web de EPM, me explicó que la arquitectura de la página se sustenta en los grupos de interés. No es tan reciente esta idea, cuando se hizo la página de EPM fue a partir de un estudio de mercado y segmentación por grupos de interés. Los textos que se suben a la página son realizados por la dependencia de comunicaciones y en ocasiones por el web master de cada sección o microsítio. Aunque se han capacitado todavía falta un orden de los contenidos.

Colombia es un país tercermundista, que en algunas cosas se encuentra en desarrollo, lo digital es una de esas cosas en la que se encuentra en crecimiento. Aunque mirando muchas de las páginas de algunas empresas, todavía estamos en pañales. Hay y no hay cosas desarrolladas, casi todas las teorías o ideas sobre los contenidos de la web y la manera de manejarlos viene de afuera.

He entendido que un comunicador puede valerse de toda la estructuración del periodismo digital para redactar texto para portales web de una empresa, claro está, partiendo del manual de estilo establecido en la empresa.

El contexto, algo que puede darnos luces sobre la manera cómo debemos hacer las cosas en un portal web de una empresa.

Algo interesante, al parecer las tres empresas seleccionadas para este trabajo tienen un manejo por grupos de interés en sus páginas web.

Como mencioné, hay que valerse de las bases del periodismo digital para redactar textos de una empresa en su portal, es por esto, que la pirámide invertida es la mejor herramienta.

Apéndice I. Entrevista a Juan José García Villegas.

1. Al momento de escribir un texto para la Internet ¿qué considera usted relevante en la redacción de un texto para un sitio web de un empresa?

Pienso que hay unas narrativas importantes en la internet, lo que se conoce como las narrativas transmediaticas, que es tratar de posibilitar toda esa multimedia y esa convergencia de medios que tiene la plataforma de internet. Yo la internet no lo he visto como un medio de comunicación, creo que es una plataforma informativa. Simplemente es llevar información con la misma rigurosidad, obviamente que hay unas formas de lectura diferentes. Sabes que la gente en la internet no lee sino que escanea, primero mira el texto en vez de la imagen, la gente tiene menos tiempo y está más bombardeada, además los usuarios se conectan desde cualquier parte del mundo. Entonces no tienes que ser tan local sino más global, algo que se conoce como la –glocalidad- siendo globales sin perder la fortaleza local. Se debe mirar a que publico se habla, cuál es su alcance y dónde quiero llegar. Puedo ser local, nacional o internacional. Un sitio empresarial busca ofrecer la experiencia de marca, a los usuarios definidos como grupos de interés o públicos.

2. Un sitio web de un periódico o una empresa tiene un estilo y forma de estructuración de los textos, ¿cuáles serían los parámetros o la manera como usted considera puede redactarse textos para un sitio web corporativo?

Yo odio las páginas que piensan que por ser cercanos deben de tutear, uno no es cercano tuteando a la gente, se puede ganar cercanía de otra manera: siendo oportuno con la

información. Estar explorando que necesidades tienen los usuarios. Ser el primero con tu información, ser un punto de referencia. Manejar los mismos parámetros del periodismo, ser hipertextuales, multimediales, ser interactivos, tener memoria. Isa y EPM son buenos casos: el micrositio de inversionistas de EPM es muy bueno. Bancolombia, Suramericana y Ecopetrol lo hacen muy bien. Manejar un manual de estilo para todas las plataformas informativas, para no caer en el error y establecer la manera de comunicar de la empresa.

3. Existe un término que podemos considerar dentro del mundo digital, y es la convergencia
¿Qué entiende usted por convergencia digital?

Hay que evaluar a quién se habla y el recurso multimedial. Cuando logro agrupar diferentes narrativas en un medio. El texto también es considerado multimedia, es el pilar de la multimedia.

4. Cuando hablamos de contenidos digitales y tomamos el texto como uno de ellos, ¿En qué medida el texto puede llegar a ser convergente?

A través de la plataforma que se utilice, el texto yo lo puedo enriquecer, yo en mi crónica puedo colocar “vea las imágenes”. Hay un columnista de eltiempo.com que pone enlaces en sus columnas para enriquecer su columna.