

## EL E-BOLETÍN UNIVERSITARIO: UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON PROYECCIÓN SOCIAL

María Eva Bocco Nieto  
Universidad Católica San Antonio de Murcia  
ebocco@pdi.ucam.edu

*Resumen:* Con este artículo se pretende realizar una caracterización del e-boletín universitario, herramienta de comunicación interna-externa, en función de los públicos a los cuáles pretende llegar. El mercado de la información universitaria como parte integrante de un mercado más amplio, el mercado de la información, contiene diferentes sistemas de información –Internet, Intranet y Extranet– en los que circulan los productos informativos; en este caso, el e-boletín universitario.

*Palabras clave:* e-boletín, herramienta de comunicación, TIC, stakeholders.

*Abstract:* In this article we find a description of the university e-bulletin as a tool of internal-external communication, depending on its target. The university information market as an integral part of a larger market –the information market– contains different information systems –Internet, Intranet and Extranet– in which informative products circulate, in the this particular case, the university e-bulletin.

*Key words:* e-bulletin, tool of communication, TIC, stakeholders.

## Introducción

Desde un punto de vista estratégico, la comunicación que requiere la institución universitaria debe tener entre sus objetivos prioritarios desarrollar todo tipo de actividades democratizadoras de saber. La Universidad como creadora y depositaria del conocimiento científico de la sociedad necesariamente debe afianzar su función difusora del conocimiento y estrechar puentes de comunicación con la sociedad.

Por su función social, los procesos de producción de mensajes de la Universidad hacia el ámbito universitario y no universitario confluyen en un proceso de comunicación que pretende generar, en los públicos reales (comunidad universitaria) y potenciales (actores sociales individuales, grupales e institucionales no considerados anteriormente) vínculos o relaciones de mutuo beneficio con la institución universitaria. En cada acción comunicativa se intenta promover el consumo de los mensajes que emite la Universidad. El desarrollo de nuevos canales de difusión y la utilización de otros canales habituales, en un sentido y/o en doble sentido, favorece su función difusora, a través de la consolidación de una estrategia de comunicación multicanal.

Por una parte, los *stakeholders* o grupos de interés de la Universidad (comunidad universitaria, en primer término) requieren de información útil en general. En algunos casos, no es la necesidad de información institucional lo que mueve a estos grupos de interés sino otro tipo de inquietudes que se unen a un sentido de la curiosidad presente en el ser humano. De allí que, se erigen en grupos estratégicos para la proyección social de la institución universitaria.

La consideración de diferentes perfiles de usuarios, consumidores y destinatarios de la información debe ser un elemento estratégico más a contemplar cuando se diseñan los soportes de los mensajes de la Universidad. Sin embargo, conviene señalar que a menudo el "consumidor de información" en este ámbito se relativiza, y no se contempla que, además del servicio de información, este beneficiario de la información es un "consumidor" que requiere un producto informativo atractivo.

En este marco, el diseño de los soportes/canales o medios de comunicación para los servicios de información hace a la reingeniería de las herramientas de comunicación institucional que necesita la Universidad en la coyuntura actual.

Frente a la información fragmentada y al conocimiento disociado, en la esencia de la estrategia de comunicación integral de dicha institución es fundamental crear y recrear espacios de diálogo sobre las ideas.

El *e-boletín universitario* como herramienta de comunicación institucional puede ser un medio idóneo para contactar con los públicos de la Universidad. En su desarrollo como herramienta de comunicación, la creación del *e-boletín universitario* debe contemplar a los destinatarios prioritarios, pero también a sus públicos potenciales, para así poder proyectar socialmente a la Universidad en su entorno de relación.

### 1. El producto informativo *e-boletín* universitario

El *e-boletín universitario* es una de las herramientas de comunicaciones e informaciones de Internet (entre las herramientas más comunes se encuentra el sitio *web*, el correo electrónico, el *chat*, la comunidad virtual, el foro y el *e-boletín*; otras de menor envergadura por su unidireccionalidad son las encuestas *on line* o los motores de búsqueda, por ejemplo). Si bien los niveles de interactividad son variables, la combinación de más de un recurso electrónico permite obtener un producto informativo de mayor calidad.

Un aspecto no menos trascendente es cómo se optimizan los diferentes recursos electrónicos a partir de múltiples combinaciones en algún formato digital en particular: el acceso desde el *sitio web* al *e-boletín*, a los *chats*, foros, encuestas, *e-mails*, etc., o los enlaces desde otra herramienta de comunicación como puede ser el *e-boletín* a *chats*, foros, encuestas, *sitio web* de la organización, etc. La utilización de las tecnologías de la información en las diferentes formas de comunicación, de las que dispone todo Gabinete de Comunicación (GabCom),

es un elemento necesario para dimensionar la utilidad que el *e-boletín* universitario como caso de *e-boletín* particular puede reportar.

El *e-boletín* universitario es un soporte y un medio de comunicación cuya particularidad hace posible una forma de comunicación: *la comunicación mediada por computadoras –CMC–* (Morris y Ogan; 1996). Dicho de otra forma, afecta a un tipo de comunicación que se sustenta en la interconexión de computadoras u ordenadores y redes interconectadas de telecomunicaciones.

### *1.1. Consideración de producto y servicio*

Todo GabCom Universitario tiene que definir qué información considera la institución universitaria prioritaria para colocar en sus herramientas de información y comunicación: qué información se incluye en su sitio *web* (con sus respectivas actualizaciones), qué información envía el GabCom a través del correo electrónico a la comunidad universitaria, qué información se difunde a la comunidad universitaria por la Intranet, qué contenidos se elaboran para la revista universitaria impresa, qué contenidos se elaboran para los Medios de Comunicación y cuál es la información que interesa difundir en el *e-boletín*. Sin duda, responde a los objetivos que se definen en el Plan de Comunicación Anual a través de cada una de las acciones comunicativas definidas.

La tendencia actual en los GabCom universitarios requiere de una redacción integrada, similar a la que utilizan los grupos multimedia. Sobre la base de una reunión organizativa diaria, se acuerdan los contenidos informativos comunes a las diferentes herramientas de comunicación (sitio *web*, notas de prensa, conferencias de prensa, dossier de documentación, boletines informativos, etc.). La adaptación de la información a los diferentes soportes y/o formatos, necesita de responsables de tareas para cada una de las distintas herramientas de comunicación.

En este sentido, el *e-boletín* universitario es un producto informativo que impulsa la Universidad a través de su GabCom. Sin duda, es el resultado de la transformación de la información y la adaptación de los

contenidos (información circulante que emana de la Universidad y que afecta a la Universidad en su entorno relacional, bajo un formato digitalizado: *e-mail*, archivo pdf, archivo html, archivo txt, etc.), en un entorno de red interconectada en el que los niveles de interactividad son un elemento fundamental en su estructura.

El formato del *e-boletín* universitario da origen a su consideración de producto informativo aunque su prestación fundamental es el servicio de información. Suministra un servicio de información actualizada del ámbito universitario. Su valor añadido es la prestación de un servicio de información que pretende la satisfacción de necesidades informativas (ámbito universitario y entorno de influencia). La información puede ser muy variada, según qué interesa difundir.

Hay cuatro aspectos fundamentales a considerar para la elaboración del *e-boletín universitario* como producto informativo:

- La oferta de un servicio gratuito.
- La oferta de un servicio de suscripción voluntaria.
- La oferta de un servicio de información útil e interesante.
- La oferta de una herramienta de comunicación de gran usabilidad (funcionamiento intuitivo y fácil en su navegación).

En cualquiera de sus formatos, lo importante es desarrollar un producto informativo de calidad. El valor añadido del mismo tiene necesariamente que responder a un producto de calidad en contenidos, redacción y formato.

### 1.2. Mercado de la Información y cadena de valor

La circulación del *e-boletín* universitario se ciñe al mercado de la información en una perspectiva globalizada y, específicamente, al ámbito universitario como mercado informativo más delimitado. Si pretendemos precisar aun más este mercado, inciden otras variables como son el ámbito geográfico de influencia más directa y los diferentes *stakeholders* de la institución universitaria (tal es el caso de los ex-alumnos, los

pre-universitarios, los colegios profesionales, etc.). Cuando nos referimos a grupos de interés de influencia más directa debemos incluir a Universidades extranjeras con las cuales existen convenios, otros organismos internacionales, organizaciones no lucrativas de alcance global, empresas internacionales, etc. Aunque la distancia física no los sitúa en el entorno cercano de la Universidad se consideran en este grupo debido a los programas-marcos de las instituciones universitarias y convenios con dichas organizaciones. Si analizamos el *e-boletín* universitario desde la nueva cadena de valor, si bien su fisonomía es consecuencia de la digitalización, su valor intangible como valor añadido responde al calificativo de activo intangible y estratégico.

Sin embargo, no todos los recursos y capacidades de una organización tienen el rango de "activos estratégicos", tan sólo aquellos que se convierten en determinantes de la ventaja competitiva. Dicho de otra forma, los activos estratégicos son los que posicionan, individualizan y diferencian a la organización de sus competidores (Bocco 2004: 136).

En este sentido, el *e-boletín* universitario permite satisfacer diferentes necesidades informativas de los públicos-meta o *stakeholders* de la institución universitaria, cuenta con un conjunto de atributos que conforman su red de valor de servicio de información.

## **2. *e-boletín* universitario: herramienta de comunicación interna-externa**

La herramienta de comunicación *e-boletín* puede ser útil para informaciones de diferentes ámbitos no sólo internos sino también externos. Los servicios de información que el *e-boletín* universitario ofrece pueden ser sobre un sinnúmero de temas académicos y/o extra-académicos: congresos científicos, seminarios de libre configuración, actividades con la administración pública y el sector empresarial, cursos de universidades de verano, información sobre los nuevos recursos infraestructurales de la universidad (aularios, equipamientos tecnológicos,

bibliotecas, hemerotecas, etc.), jornadas a puertas abiertas para pre-universitarios, foros itinerantes de información, jornadas de orientación para los departamentos de orientación de los institutos de secundaria, *simposiums*, conferencias y videoconferencias, actos institucionales como apertura de cursos académicos, actividades al aire libre, cursos de idiomas, actividades como talleres de teatro, literatura, etc. La producción diaria de informaciones en la Universidad como se observa en estos simples ejemplos es interminable. El gráfico 3 *Comunicación y Relaciones* nos ofrece una visión sobre algunos tipos de relaciones que surgen de comunicaciones que están presentes no sólo en las empresas sino también en la Universidad. Las zonas de intersecciones de las circunferencias ponen de manifiesto las diferentes relaciones entre distintas áreas productoras de mensajes así como los vínculos que necesariamente se establecen.

La Universidad es un sistema integrado por múltiples subsistemas. Sirva como ejemplo un congreso que organiza una facultad y necesita de los patrocinadores, de los diferentes medios de comunicación, de la organización de conferencias magistrales y/o inaugurales, de la cartelería y su colocación-distribución en lugares clave. Cualquier actividad que afecte a un grupo de interés para la Universidad requiere de la articulación con el GabCom para que la acción comunicativa sea eficaz.

Hay un acuerdo generalizado sobre la complejidad que presentan los flujos informativos en la institución universitaria. Los sujetos emisores/productores de mensajes son dignos de consideración por su diversidad y, también, por la cantidad de mensajes generados (desde la Universidad para la Universidad y hacia fuera de ella, es decir, hacia su entorno). Los GabCom tienen día a día el reto de recabar, sistematizar, dar formato y promover la circulación de la información que la Universidad produce.

### **3. El formato *e-boletín* universitario en los diferentes sistemas de información**

La interactividad como instancia participativa con diferentes niveles de

relación es un elemento clave en el formato *e-boletín*. Para situarnos, conviene mencionar el modelo de comunicación electrónica (Morris y Ogan 1996)<sup>1</sup> denominado *modelo de comunicación asíncrona algunos a uno, uno a uno, o uno a algunos*: el destinatario necesita acceder a la información (información accesible en el sitio *web* de forma directa o mediante claves de acceso, el *e-mail* o el foro). La utilidad del modelo asíncrono radica en que no necesita la respuesta institucional *on-line* en el momento del consumo-uso-demanda, por parte de los *stakeholders*. Éste es un aspecto esencial a considerar en el diseño de las herramientas de comunicación e información para Internet. Sin embargo, la tendencia es a dar servicios cuya característica es la simultaneidad.

### 3.1. *Autorrespondedores e inmediatez*

Un elemento que sin duda contribuye a la respuesta casi inmediata, cuyo nivel de interactividad es muy limitado (en tanto que la respuesta a los *stakeholders* es efectuada a través de un *software*) pero de probada efectividad es el autorrespondedor.

Un autorrespondedor es comparable a un contestador automático, se le programa con mensajes adecuados y se activa cuando recibe un determinado *e-mail*. Depende del grado de automatización que se quiera dar desde la organización a dicho programa. La ventaja del autorrespondedor es que hace posible funciones repetitivas en la organización: envío de e-boletines, artículos, *e-mails* de confirmación, altas, bajas, información institucional, etc. Es un sistema mecanizado de *e-*

<sup>1</sup> Los *modelos de comunicación electrónica* de Morris y Ogan (1996) son cuatro: *el modelo de comunicación asíncrona uno a uno*: único emisor y único destinatario, la interacción no es simultánea (correo electrónico); *el modelo de comunicación asíncrona algunos a algunos*: varios emisores y destinatarios, la interacción no es simultánea (grupos de noticias); *el modelo de comunicación asíncrona algunos a uno, uno a uno, o uno a algunos*: el destinatario necesita acceder a la información (información accesible en el sitio *web* públicamente o mediante claves de acceso); *el modelo de comunicación síncrona uno a uno, uno a algunos, uno a muchos*: el emisor o emisores y el destinatario o destinatarios pueden interactuar al mismo tiempo (mensajería instantánea).

*mail* bajo demanda que responde automáticamente a direcciones de *e-mail* determinadas. Ante una solicitud de recepción del *e-boletín* universitario a través del *e-mail*, el autorrepondedor envía un *e-mail* de respuesta inmediata que avisa al solicitante que se han recibido sus datos, y que el pedido está en curso. El *e-boletín* universitario puede constituirse en el germen que paulatinamente establezca un proceso de comunicación en dos direcciones (Universidad y sus públicos-meta más cercanos –comunidad universitaria– y la sociedad local-regional<sup>2</sup> como su entorno de relación directo). Hay un caso específico de *e-boletín autorrepondedor*: el *e-boletín* que llega a sus destinatarios por *e-mail* (el formato del *e-boletín* puede ser en html, pdf, doc, etc.), mediante un programa específico de envíos y listas de correo electrónico, con una frecuencia establecida.

Cabe hacer una matización sobre la trascendencia de los autorrepondedores: su auge tiene una relación proporcionalmente directa al afianzamiento del mercado global de la educación. Un ejemplo oportuno es el de la oferta de educación virtual. En el mundo hay un nuevo modelo de oferta educativa dentro de la educación reglada: la Universidad virtual y su sistema de *e-learning*. Este modelo convierte a

<sup>2</sup> Este entorno de relación varía de una Universidad a otra, de una Comunidad Autónoma a otra, de una provincia a otra. La multiplicidad de aspectos que inciden sobre el entorno de relación de la Universidad, en primera instancia, tiene que ver con el peso específico de dicha Universidad. No es la misma situación la de una única Universidad Pública o Privada en una provincia o en una Comunidad Autónoma a cuando comparten dicho espacio social más de una Universidad; otra situación es la del espacio social que en una misma región ocupan la Universidad Pública y la Universidad Privada. Además, está el caso de la existencia sólo de Universidades Públicas o sólo Privadas en una Región. Para hacernos una idea de lo variopinto que es el ámbito de influencia de la institución universitaria cabe señalar el caso de las Universidades Privadas Católicas que ocupan el espacio institucional de la Universidad Privada en su Región o localidad, en las que su entorno de relación tiene un alcance mayor al de la comunidad católica (la singularidad de este caso hace que su peso específico sea superior). En cualquiera de estos casos, se pone en evidencia la complejidad del entorno relacional de la institución universitaria: sus *stakeholders* actuales como los potenciales varían sensiblemente.

la Universidad en una institución en proceso de reconversión tecnológica y adaptación de los servicios para otros público-meta (preuniversitarios y universitarios, con hábitos de consumo de información *on line* y nuevas formas de relación mediante sistemas síncronos de comunicación –tal es el caso de la videoconferencia–). Los autorrespondedores son muy útiles en este tipo de actividad. La adopción de nuevas herramientas de comunicación e información *on line* en la Universidad virtual es inminente.

Las organizaciones del siglo XXI trabajan con tres tipos diferentes de redes que no necesariamente son excluyentes unas de otras y, en todo caso, pueden complementar prestaciones o servicios de valor añadido para los públicos-meta. En los sistemas de información en redes subyace la eficiencia como condición necesaria para su funcionamiento, un entorno sencillo y, obviamente, la creación de servicios de valor añadido, de mutuo beneficio para la organización y sus públicos (Bocco 2004: 132).

La supervivencia de la institución universitaria atraviesa un proceso de reconversión impuesto por la informática de redes (Internet, Extranet e Intranet).

Los e-boletines están presentes en los tres tipos de redes, como ejemplos:

- Las Intranets corporativas son medios electrónicos que hacen posible llegar a los empleados y/o clientes de las organizaciones los e-boletines corporativos.
- Las Extranets que permiten acceder a los e-boletines mediante una clave, desde el sitio *web* de la organización.
- Internet como red abierta, envía mediante los sistemas de mailing multidifusión a nuestros buzones de correo electrónico e-boletines generados por organizaciones que cuentan con la dirección de correo electrónico (Bocco 2004).

Los *e-boletines* universitarios se desarrollan en los tres tipos de redes mencionados, según la utilidad que se pretenda de la herramienta de comunicación.

#### 4. Estrategia multicanal para los mensajes de la Universidad

El *e-boletín* universitario es una herramienta de difusión dentro de una estrategia multicanal, que se afianza de manera progresiva en las Universidades. La estrategia multicanal se basa en el aumento de los canales de distribución del/los Producto/s Informativo/s. Es una estrategia de ampliación de cobertura. En cada momento, se intenta optimizar la utilización del canal más adecuado para propiciar el máximo de respuesta por parte del público-meta; se aprovecha la versatilidad comunicativa de los recursos del GabCom, para obtener una comunicación eficiente.

En este sentido, hay dos conceptos que se vinculan directamente con la proyección social de la Universidad: comunicación y comunicación externa.

La comunicación es una herramienta que afecta a toda la organización. Por eso el planteamiento ha de ser considerarla como una **única estrategia**, absolutamente integrada en la acción diaria (Mir Montes 2004: 323).

La comunicación externa forma parte esencial del concepto de identidad corporativa: a ella sirve y en razón de ella tiene que establecer todos sus contenidos informativos. Todos los sistemas de comunicación en esta área están a su servicio y permiten llevar a todos los públicos, directamente relacionados o no, las notas diferenciadoras de la identidad de la organización (Bell Mallén 2004: 158).

Ambos conceptos refuerzan la importancia de una estrategia unificada en cuanto a los contenidos y señales identitarias, también posibilitan orientar la comunicación organizacional (en este caso de la institución educativa universitaria) en una estrategia multicanal. Entre las acciones comunicativas que dan origen a la estrategia multicanal se incluyen las siguientes: la función social de las instalaciones, las jornadas de puertas abiertas, las jornadas de formación para grupos profesionales (periodistas, médicos, químicos, etc.), las visitas culturales, las actividades extraescolares (deportivas, excursiones, actividades complementarias –idiomas, informática específica, actividades lúdicas, teatro,

baile, etc.—), las acciones del GabCom para obtener presencia en los medios masivos de comunicación (comunicados de prensa, conferencias de prensa, dossier para periodistas, etc.), las oficinas de información, los servicios de atención telefónica, las revistas y/o boletines universitarios (impresos y/o digitalizados en redes), programas de radio y TV, etc. La Universidad pretende que la imagen que construyan sus públicos sea la más apropiada en términos de su misión, visión y valores<sup>3</sup>.

### 5. Algunos aspectos de los *stakeholders* de la Universidad

Hay una triple consideración sobre los diferentes *stakeholders* de la institución universitaria: usuarios-beneficiarios-destinatarios. Esta triple condición está presente en mayor o menor medida según cual sea el público-meta:

- *Usuarios*: son públicos reales y actuales que consumen la información actualizada de los *e-boletines* universitarios sobre áreas informativas consideradas de su interés. Por ejemplo: alumnos que han participado de una actividad puntual (una visita guiada a un museo, observatorio, empresa, etc.), que saben que en el próximo *e-boletín* universitario saldrá una información sobre dicha actividad. Predomina su perfil de consumidor de información más que el de beneficiario y destinatario.
- *Beneficiarios*: un grupo de interés que —a través de dicho *e-boletín* universitario— cuenta con la última información que le afecta directamente (como pueden ser los alumnos del Programa

<sup>3</sup> La misión de la Universidad se basa en los estudios y actividades que desarrolla, en su actividad investigadora-docente-difusora, etc.; la visión en función del proyecto de Universidad para el mediano y largo plazo; y los valores a partir de los elementos de la cultura corporativa que se pretenden transmitir. Un ejemplo de misión en una Universidad virtual es la oferta de estudios de grado *on line*; su visión es la oferta futura de estudios de pos-grado *on line*; sus valores pueden ser la eficacia formativa, la excelencia en los contenidos y la efectividad de los recursos didácticos *on line*.

Erasmus y la información sobre ampliaciones de becas en ese momento).

- *Destinatarios*: es el caso en el que el *e-boletín* universitario, tras la delimitación de su target o público-meta, promueve el consumo de dicho producto informativo en ese grupo. Por mencionar un ejemplo: un *e-boletín* universitario de la Oficina de Transferencia de Resultados de la Investigación (OTRI) se destina al personal investigador de la Universidad, con periodicidad quincenal, para descongestionar las consultas en la oficina sobre la financiación de proyectos de investigación. Si bien el personal investigador es el beneficiario del servicio de información, se le considera más como grupo estratégico destinatario para agilizar un servicio de gestión.

En un *e-boletín* universitario de información general, para un público-meta amplio, es conveniente dar cabida a informaciones que sean de interés tanto para los empleados (profesores, grupos de expertos para medios de comunicación, directores de departamentos, decanos, vicerrectores, representantes del claustro, servicios de informaciones y asesoramiento, personal de administración y servicios), para los alumnos (a través del negociado de alumnos, delegaciones de alumnos, ex-alumnos y pre-universitarios) como para aquellos sectores con los cuales la Universidad mantiene otros vínculos (administraciones locales, regionales, nacionales, europeas e internacionales –ayuntamientos, consejerías, ministerios, institutos especializados...– MMC, fundaciones, institutos de secundaria, asociaciones, sindicatos, colegios profesionales, otras universidades, programas de intercambios, etc.).

Otro criterio a considerar para la creación del *e-boletín* universitario sobre los *stakeholders* es el ámbito de circulación del mismo: sólo interno o externo, interno-externo, con información restringida a un grupo específico (profesores, alumnos, otras universidades, etc.) y el resto de libre acceso (cualquier cibernauta). Un criterio acertado considera la revisión permanente de los *stakeholders* del *e-boletín* universitario.

## 6. El consumo del *e-boletín* universitario: requisitos del Producto Informativo

Para promover el consumo del *e-boletín* universitario conviene determinar los aspectos prioritarios sobre la herramienta de comunicación, las etapas de su elaboración, la actividad comunicativa y divulgativa de la institución universitaria en función de los *targets* o públicos-meta a los que se dirige.

### 6.1. Prioridades y etapas de elaboración del boletín universitario

Es preferible un *e-boletín* eficaz sobre un *e-boletín* ambicioso: conviene comenzar con una herramienta de comunicación que se pueda llevar a la práctica. El esfuerzo que requiere su elaboración debe permitir al GabCom rentabilizar aquellos medios técnicos básicos de los que se dispone para la puesta en marcha del *e-boletín* universitario (e-mail, Intranet, sitio web, Extranet e Internet).

El e-boletín como herramienta de comunicación debe reforzar de manera permanente la construcción de la imagen corporativa de la organización, debe tener personalidad, un carácter singular y no perder de vista la construcción de un discurso sólido en los contenidos pero cercano y amigable para un cibernauta-meta. La pretensión de seducir se corresponde con iniciativas comunicativas *on line* que evolucionan hacia un estilo one-to-one (Bocco 2004: 142).

Las etapas de elaboración del *e-boletín* responden al esquema básico de la planificación: *objetivos*: concreto, posible y realista; *público estratégico* y *público-meta* (segmentos sociales a los que se dirige); *plazos de desarrollo* (fecha para su puesta en marcha); medios disponibles (personal y recursos técnicos de que se dispone); *presupuestos* (gastos generales); *evaluación de resultados cuantitativa y cualitativa* (número de suscriptores, consultas a través de e-mail, opiniones sobre temas propuestos en el e-boletín, foros del e-boletín, accesos a los chats universitarios desde el e-boletín, visitas a los archivos, suscripciones para recibir y enviar informaciones del e-boletín, encuestas, enlaces visitados, participación en el buzón de sugerencias, etc.).

### 6.2. *Actividad comunicativa y divulgativa sobre la institución universitaria*

Para la Universidad, su proyección social es una prioridad. Dar a conocer a la sociedad el crisol de informaciones académicas y extra-académicas que se producen a diario tanto en su ámbito interno (comunidad universitaria) como en su entorno de relación es parte constitutiva de su *interacción social*<sup>4</sup>. A continuación, se observan los aspectos a considerar cuándo una institución pretende comunicar sus actividades. Para la mejora continua de la herramienta de comunicación *e-boletín* universitario el personal afectado a la elaboración de los contenidos del mismo se debe consolidar como *gatekeeper*. Su labor como especialista de la información se desarrolla entre flujos informativos de carácter intra, extra e inter-universitarios en una actividad pendular (capacidad proactiva y destreza reactiva). La imagen física de la institución educativa (logotipo, anagrama, papelería, combinación de colores, etc.) es un aspecto que debe estar presente en la estrategia multicanal de la Universidad, para su proyección social en todas las herramientas de comunicación.

### **A modo de síntesis**

La ventaja del *e-boletín* universitario radica en la posibilidad de dar una periodicidad variable a la herramienta de comunicación *on line* en función de los objetivos previstos por el GabCom en su Plan de Comunicación.

En la actualidad se observa cada vez más la consolidación del *e-boletín* universitario como un instrumento informativo en las diferentes

<sup>4</sup> La interacción social que sostiene la práctica de gestión industrial de la comunicación social al servicio de las organizaciones, es la que permite estratégicamente a las empresas e instituciones (con y sin ánimo de lucro) organizar tanto las relaciones de producción ("comunicación interna", "comunicación business to business", "comunicación financiera"...), como sus relaciones con el entorno social, ya sea al ver comprometida su identidad social ("comunicación de crisis"), ya sea para tratar de destacarla ("comunicación visual", "relaciones de prensa" y "RRPP/relaciones públicas", o "patrocinio y mecenazgo"...), (Piñuel Raigada 1997: 23-24).

Facultades, Escuelas y otras unidades estratégicas de la Universidad.

Como tendencia general, los servicios de información que ofrecen los e-boletines universitarios son cada vez más especializados, con información más particularizada.

El *e-boletín* universitario personalizado *on line*, sobre la base de descriptores que delimiten los contenidos de mayor interés para los diferentes *stakeholders*, en no demasiado tiempo será un hecho en la Universidad española.

Los motores de búsqueda, las bases de datos relacionales y las redes interconectadas constituyen la infraestructura de las herramientas de comunicación universitaria *on line*. Los GabCom se afianzan como el mayor potenciador de activos intangibles y estratégicos de la Universidad en la arquitectura comunicacional de la presente década.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELL MALLÉN, J. (coord.) (2004): *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*, Pamplona, EUNSA.
- BOCCO NIETO, E. (2004): "Comunicación y sistemas de información en el nuevo entorno organizacional", en I Congreso Internacional de Comunicación y Medios. Universidad de La Laguna.
- BOCCO NIETO, E. (2004A): "La irrupción de los e-boletines gratuitos en las organizaciones desde la perspectiva del DirCom", en VV AA: *El comunicador digital*, Valencia, Quaderna Editorial, pp. 146-173.
- BOCCO NIETO, E. (2004B): "Los e-boletines como técnica de relaciones públicas y la relación del *one to one*", en IV Congreso de publicidad interactiva. Universidad de Málaga.
- BOCCO NIETO, E. (2005): "El producto informativo e-boletín universitario como herramienta de comunicación interna y su proyección social" en el II Congreso Iberoamericano de Comunicación. Universidad de Granada.
- MORRIS, M., & OGAN, C. (1996): *The internet as mass medium. The*

*journal of computer-mediated communication* [Disponible el 15/01/2005, en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html>].  
PIÑUEL RAIGADA, J. (1997): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis.