

Área 2: El Servicio de Comunicación en las Universidades: funciones, fuentes, tipología de noticias y de productos informativos. La comunicación interna y su influencia en la integración y el fortalecimiento de la identidad universitaria.

Título: **El producto informativo e-boletín universitario como herramienta de comunicación interna y su proyección social.**

Autora: María Eva Bocco Nieto. Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). España.

Correo e: ebocco@pdi.ucam.edu

Palabras clave: *e-boletín* – *stakeholders* – herramienta de comunicación – proyección social – TIC

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 cuales 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*.

Por lo tanto, los aspectos que pretendemos desarrollar son:

- La Caracterización del *e-boletín* universitario como producto informativo
- El e-boletín universitario como herramienta de comunicación interna-externa
- Formatos del *e-boletín* universitario en diferentes sistemas de información
- Estrategia multicanal de los mensajes de la Universidad
- Algunos aspectos de los *stakeholders* de la Universidad (Usuarios-beneficiarios-destinatarios)
- Requisitos para el consumo del Producto Informativo *e-boletín*

Abstract

In this article we find a description of the university e-bulletin as a tool of internal-external communication, depending on it's 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.

Therefore, the aspects that we try to develop are: A description of the university e-bulletin as informative product - The university e-bulletin as a tool of internal-external communication - Formats of the university e-bulletin in different information systems - Multi-channel strategies of the university messages - Some aspects of the stakeholders of the university (users – those who benefit – receivers) - Requirements for the consumption of the informative product e-bulletin.

Key words: e-bulletin-stakeholders-tool of communication–social projection-TIC

Introducción

Los procesos de producción de mensajes de la Universidad hacia el ámbito universitario confluyen en un proceso de comunicación que pretende generar, en los públicos reales (comunidad universitaria) y potenciales, vínculos o relaciones con la institución universitaria. Se pretende generar el consumo de los mensajes que emite la Universidad a través de sus canales de difusión más habituales (en un sentido o en doble sentido). Los *stakeholders* o grupos de interés de la Universidad (Comunidad Universitaria, en primer término) requieren de herramientas de comunicación que sean productos informativos atractivos.

Por una parte, es necesario considerar a los destinatarios más directos de los *e-boletines universitarios*. Por otra parte, es fundamental poder llegar a públicos potenciales, es decir, proyectar socialmente a la Universidad en su entorno de relación.

El *e-boletín universitario* como Producto Informativo

La contextualización del *e-boletín universitario* se encuadra en las herramientas de comunicaciones e informaciones de Internet¹. 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 la optimización de los diferentes recursos electrónicos, a partir de múltiples combinaciones en algún formato digital en particular. Por mencionar algunos ejemplos: 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, es un elemento necesario para entender la utilidad del *e-boletín universitario*².

Consideración de producto y servicio

En particular, el *e-boletín universitario* es un producto informativo que impulsa la Universidad a través de su Gabinete de Comunicación. Sin duda, el *e-boletín universitario* es el resultado de la transformación de la información y la adaptación de los contenidos³ – 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. El *e-boletín universitario* 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.

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 aún más este mercado, inciden otras variables como son el ámbito geográfico⁴ 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.).

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*⁵ de la institución universitaria, porque cuenta con un conjunto de atributos que conforman su red de valor del servicio.

***e-boletín universitario* como 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, 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 para extranjeros, actividades lúdicas⁶, etc. La producción diaria de informaciones en la Universidad es interminable.

El gráfico 3 *Comunicación y Relaciones* nos ofrece una visión sobre algunos tipos de comunicaciones⁷ que están presentes no sólo en las empresas sino también en la universidad. Por poner un ejemplo: cualquier congreso que organiza una facultad necesita de los patrocinadores, de presencia en los diferentes medios de comunicación, de la organización de conferencias magistrales y/o inaugurales, de la cartelería y su colocación-distribución en lugares clave y, por supuesto, en lo posible, la articulación con el GabCom para que su promoción sea eficaz.

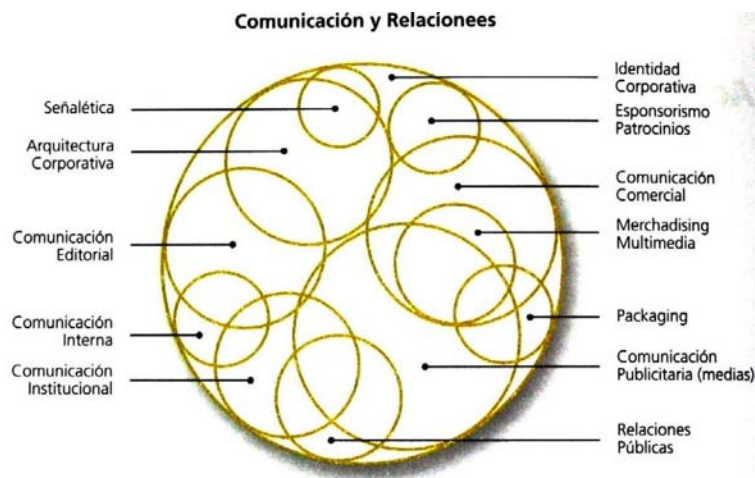


Gráfico 3:

Comunicación y Relaciones

Fuente: *Dircom on-line (Costa; 2004:46)*

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.

Formatos del *e-boletín* universitario en diferentes sistemas de información

Para entender los niveles de interactividad y su relación con el *e-boletín universitario*, conviene mencionar el modelo de comunicación electrónica⁸ (Morris y Ogan: 1996) 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 dar servicios cuya característica es la simultaneidad.

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 autorrespondedor⁹. 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. De manera modesta pero eficaz, 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-regional¹⁰ como su entorno de relación directo). Hay un caso específico de *e-boletín autorrespondedor*: el *e-boletín* que llega a sus destinatarios por *e-mail*¹¹, mediante un programa específico de envíos y listas de correo electrónico, con la frecuencia establecida.

Cabe hacer una matización sobre la trascendencia de autorrespondedores: 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 la Universidad en una institución en proceso de reconversión tecnológica y adaptación de los servicios para públicos-meta¹². Los autorrespondedores son muy útiles en este tipo de actividad. La adopción de nuevas herramientas de comunicación e información para Internet 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.

Estrategia multicanal¹³ 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. Hay dos conceptos que se vinculan directamente con la proyección social de la universidad: el concepto de comunicación y el concepto de 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 valores¹⁴.

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.
- **Beneficiarios:** Un grupo de interés (como pueden ser los alumnos del Programa Erasmus) que - a través de dicho *e-boletín universitario* - cuenta con la última información sobre ampliaciones de becas en ese mes.
- **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. Por ejemplo: un *e-boletín universitario* de la OTRI que se destina al personal investigador de la Universidad, con periodicidad quincenal, para descongestionar las consultas en la OTRI sobre financiación de proyectos de investigación.

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, nacionales¹⁵, europeas e internacionales, MMC, fundaciones, institutos de secundaria, asociaciones, sindicatos, colegios profesionales, otras universidades, programas de intercambios, etc.). Otro criterio a considerar sobre los *stakeholders* es el ámbito de circulación: sólo interno o externo, interno-externo, con información restringida a un grupo específico (profesores, alumnos, otras universidades, etc.) y el resto de libre acceso.

Requisitos para el consumo del Producto Informativo *e-boletín universitario*

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.

Prioridades y etapas de elaboración del boletín universitario

Es preferible un e-boletín eficaz sobre un e-boletín demasiado ambicioso; conviene comenzar con una herramienta de comunicación e información que se pueda llevar a la práctica. El esfuerzo que requiere su elaboración debe permitir al GabCom

rentabilizar aquellos medios de los que se dispone para la puesta en práctica 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 públicos-meta* (segmentos sociales a los que se dirige, implicados directos e indirectos, etc.).
- *Plazos de desarrollo* (fijación de un tiempo real para su puesta en marcha).
- *Medios disponibles* (personal, recursos tecnológicos de que se dispone).
- *Presupuestos* (personal, gastos generales).
- *Evaluación de resultados cuantitativa y cualitativa*¹⁶.

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 social¹⁷.

La importancia de
hace

Comunicar qué se



Elaboración propia

De algún modo, el personal afectado para la elaboración de los contenidos del *e-boletín universitario* se erige en *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.

Comentarios finales

La ventaja del *e-boletín universitario* radica en la posibilidad de dar una periodicidad variable, en función de los objetivos previstos para el desarrollo de este instrumento de comunicación *on line*.

En la actualidad se observa cada vez más el *e-boletín universitario* como un instrumento informativo en las diferentes 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 que genérica. 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.

Para concluir, destacar que los motores de búsqueda, las bases de datos relacionales y las redes interconectadas constituyen la infraestructura, y el personal de los GabCom, el mayor potenciador de activos intangibles y estratégicos de la Universidad en la arquitectura comunicacional de la universidad española de la presente década.

Bibliografía:

1. BELL MALLÉN, J. coord. (2004); *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Editorial EUNSA, Navarra, págs. 416.
2. BOCCO NIETO, M. (2004): *Comunicación y sistemas de información en el nuevo entorno organizacional*, I Cong. Internac. Comunicación y Medios. Univ. La Laguna.
3. BOCCO NIETO, M. (2004): *La irrupción de los e-boletines gratuitos en las organizaciones desde la perspectiva del DirCom*, en A.A.V.V. "El Comunicador Digital", Quaderna Editorial.
4. BOCCO NIETO, M. (2004): *Los e-boletines como técnica de Relaciones Públicas y la relación del one to one*, en el IV Congreso de Publicidad Interactiva. Univ. de Málaga.
5. COSTA, JOAN; (2004): *DirCom on-line: el Master de Dirección de Comunicación a distancia*, Grupo Editorial Design.
6. EGIDOS, D. Y PÁEZ, L. (2000): *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aprox. teórico-analítica a su diversidad conceptual*, en Revista Latina de Comunicación Social Nº 35, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm> [Consulta: 25 de enero 2005].
7. ISLAS CARMONA, O.: *Fundamentos de Comunicaciones Digitales Productivas* [en línea]. Revista Razón y Palabra Nº 33, Junio-Julio 2003. <http://www.razonypalabra.org.mx/index.html> [Consulta: 3 de febrero 2005].
8. LAERMER, R.; PRICHINELLO, M. (2004): *Relaciones Públicas: ataque integral. Consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de su producto*, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
9. MIR MONTES, A. (2004); *La Comunicación en las Instituciones Educativas* (323-341) en *Comunicar para crear valor*. Editorial EUNSA, Navarra.
10. PIÑUEL RAIGADA, J. (1997): *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 319 págs.
11. SIERRA CABALLERO, F. (2003): *Modernización educativa y sistemas multimedia* [en línea], en *Master en Tecnologías Digitales de la Información y de la Comunicación*. Junio 2003. <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teorias-del->

aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artdelp.htm [Consulta: 7 de febrero de 2003].

12. VILLAFANE GALLEGO, J. (2004): *La Buena Reputación: claves del valor intangible de las empresas*, Col. Empresa y Gestión, Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 194 págs.

¹ 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.

² El *e-boletín universitario* es una forma de comunicación cuya particularidad la constituye su soporte: la *comunicación mediada por computadoras (CMC)*. 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.

³ Para optimizar la actividad que desarrolla el Gabinete de Comunicación Universitario, es fundamental definir qué información considera la institución universitaria prioritaria para colocar 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 es el trabajo sobre la base 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.). Luego, se lleva a cabo su adaptación a los diferentes soportes y/o formatos, con responsables para cada una de las distintas herramientas de comunicación.

⁴ Cuando nos referimos a grupos de interés "de influencia más directa" debemos incluir a Universidades extranjeras con las cuales existen convenios. 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.

⁵ Los *stakeholders* son los diferentes grupos de interés (en este caso) de la Universidad como organización.

⁶ Talleres de teatro, baile, literatura, etc.

⁷ 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.

⁸ 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).

⁹ 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-mail bajo demanda que responde automáticamente a direcciones de e-mail determinadas.

¹⁰ 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 reales y actuales como los potenciales varían sensiblemente.

¹¹ El formato del e-boletín puede ser en html, pdf, doc, etc.

¹² 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).

¹³ 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.

¹⁴ La misión de la Universidad se basa en los estudios y actividades que desarrolla; 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*.

¹⁵ Ayuntamientos, consejerías, ministerios, institutos especializados, etc.

¹⁶ Se puede evaluar: número de suscriptores, consultas a través de e-mail, opiniones de los cibernautas 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 más y menos visitados, participación en el buzón de sugerencias, etc.

¹⁷ *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).