

BOLETINES DIGITALES: CONFIANZA Y CREDIBILIDAD EN RED

# Omar Villota Hurtado

---

© Omar Villota Hurtado  
[omarvillota@informatico.net](mailto:omarvillota@informatico.net)  
[omarvillota@yahoo.com](mailto:omarvillota@yahoo.com)  
<http://geocities.com/omarvillota>

# Tabla de contenido

## **UNIDAD 1: EL BOLETÍN DIGITAL COMO ESTRATEGIA EFECTIVA DEL E- MARKETING**

**Objetivos de aprendizaje: Comprender el enfoque del boletín desde el e-marketing. Analizar y evaluar boletines digitales en línea.**

Estrategia de e-Marketing  
Ventajas del e-Marketing  
Planeación del boletín

## **UNIDAD 2: PASOS PARA LA CREACIÓN DEL BOLETÍN DIGITAL**

**Objetivos de aprendizaje: Interiorizar las normas de escritura web. Redactar textos para un boletín digital personal.**

Temáticas del boletín  
Marca del boletín  
Distribución del boletín

## El boletín digital como estrategia efectiva del e-Marketing

*Objetivos de aprendizaje: Comprender el enfoque del boletín desde el e-marketing.*

*Analizar y evaluar boletines digitales en línea.*

La estrategia de la actual Sociedad de la Información y del Conocimiento consiste en optimizar aquellos sistemas en Red para gestionar el conocimiento, privilegiando las habilidades intelectuales de los usuarios desde complejos mecanismos sociales de convivencia y colaboración. El tránsito a lo universal virtual impone repensar lo colectivo del conocimiento, sólidamente apoyado en sensibilidades y en talentos sustentados en el pensamiento contemporáneo.

TEMAS	
Justificación	¿Qué se puede hacer en Internet? La interconexión de computadores incrementa la utilidad. En primer lugar permite compartir recursos valiosos, léase tiempo de computación en ordenadores potentes o costosos periféricos entendidos como espacio de almacenamiento (discos o impresoras). Adicional, facilita que los usuarios de dichos ordenadores se comuniquen entre sí de formas variadas y por canales diversos de interactividad.
e-Marketing	
Ventajas	
Planeación	

Uno de esos canales más sencillo pero todavía el más utilizado es el correo electrónico. Si el correo electrónico supone una comunicación persona-a-persona, los servidores de listas difunden mensajes de correo a grandes grupos de suscriptores. Con las listas temáticas una comunidad virtual accede a comunicación continua e intercambia información, ideas, experiencias, conocimientos, etc.

Las sesiones de Internet convierten al ordenador personal en un terminal de un ordenador remoto. Así el usuario se puede conectar con numerosas bases de datos, catálogos informatizados de bibliotecas de todo el mundo (OPAC: Online Public Acces Catalog), tablones electrónicos (BBSs: Bulletin Board System), etc. y obtener información y servicios universales.

Otro sistema de comunicación utilizado diariamente por varios millones de personas son las Usenet News o Netnews: noticias de la red. Organizadas jerárquicamente, consisten en varios miles de grupos de discusión sobre los temas más diversos. Se difunden entre nodos o servidores de News a los que se

conectan los usuarios para leer aquellas que les interesen y, si así lo desean, participar en los debates, peticiones de ayuda técnica, etc. Las News suponen una inagotable fuente de información y una forma libre (algo anárquica en algunos grupos, aún) de intercambio de ideas y de gestión de conocimientos. No sólo los temas relacionados con los ordenadores tienen espacio en las News sino cualquiera: científico, técnico, de servicios, social, político, diversas aficiones o formas de usar el tiempo libre. Y si no existe, un grupo de usuarios puede crear un tema para suplir necesidades.

El manejo sistemático de semejante cantidad de abstracciones debido a la amplia capacidad desplegada por la tecnología, debe apoyarse sólidamente desde la sensibilidad y actitud para repensar lo universal del conocimiento en el entorno virtual. Esto es, transitar a lo universal digital que impone constantes formaciones caracterizadas por autonomía, independencia, motivación y en especial contextualización.

De manera concreta, los boletines digitales o electrónicos son una estrategia de e-marketing desde los cuales se atrae clientes y en consecuencia, dinero. Una de las causas de dicho planteamiento obedece a una ley del mercado: los clientes compran en quien confían o conocen.

## Estrategia de e-Marketing

El e-Marketing es dinámico y se beneficia constantemente de nuevos recursos.

¿Qué es el e-Marketing?  
El e-Marketing es un proceso mediado por las Tecnologías de Información y Comunicación –TIC– con unos propósitos estrechamente relacionados entre sí, para contribuir a los objetivos de la empresa. La función de e-Marketing en esencia consiste en analizar, planificar, ejecutar y controlar las acciones y los programas destinados a realizar intercambios, para lograr los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. El e-Marketing se dirige hacia los posibles clientes y no a la competencia ni al mercado.

¿Cuáles son las actividades a desarrollar?

Las principales actividades del e-Marketing son: investigación comercial, planificación comercial, comunicación, organización de ventas y distribución.

Con el empleo de las TIC en los e-business, el e-Marketing ha evolucionado hacia cuatro C: cliente, costo, convergencia, comunicación. En la ilustración se observa la transformación del enfoque en el entorno Internet.

El enfoque dirige los esfuerzos hacia el cliente o el posible cliente, y no hacia el producto.



Este nuevo enfoque se sustenta en la comunicación, definida como la interacción establecida con el cliente mediante canales electrónicos gestionados de manera permanente para responder a las tendencias tecnológicas y competitivas, las que se encuentran dominadas por:

- La creciente transformación de los mercados y recursos.

- La personalización del consumo.
- La convergencia de las tecnologías de la información y comunicación.

#### Análisis individual:

Seguramente ya tienes un espacio en Internet. En caso de no tener tu empresa en la Red puedes hacer el análisis de manera individual considerando tu lugar de trabajo o este cursillo.

¿Cómo podrías aplicar el enfoque de las 4 C's para tu sitio en Internet?

¿ En qué sentido tu sitio en Internet se centra en las necesidades de tus clientes?

¿Qué estrategias de comunicación digital empleas hacia tus clientes?

## Ventajas del e-Marketing

El rápido crecimiento y la internacionalización de las economías ha terminado por llevarnos a una fuerte segmentación de los mercados.

Trabajo creativo e innovador de entusiastas

El e-Marketing no puede convertirse en e-Marketing de masas por cuanto Internet es un medio electrónico que se disfruta y se utiliza desde una perspectiva individual. Adicional, recordemos que uno de los componentes del e-Marketing es el cliente, que en Red es un individuo que requiere satisfacer alguna necesidad. Así, todas las ideas que se le comunican deben ser simples, sencillas, rápidas, directas, múltiples y comprensibles por cuanto el destinatario presenta perfiles heterogéneos. Esto supone un trabajo de apasionados y un esfuerzo constante de equipos creativos y colaboraciones innovadoras que no serían posible si no se nutriese de las demandas, de las opiniones y de las ideas de los propios usuarios.

Convertirse en un emprendedor

Este es el principio básico del e-Marketing. En Internet no resulta posible presionar como se hace en el marketing presencial porque el usuario tiene la iniciativa y maneja la Red desde su privacidad. En consecuencia, la empresa debe ser capaz de atraer, de sugerir y de fomentar la actividad y configurar los canales de interactividad para que sus potenciales clientes soliciten sus requerimientos. Utilizando las estrategias, pues, debe ofrecer, sugerir y dinamizar. Y esto se logra siendo generosos, estando disponibles todo el tiempo, dando una respuesta pronta a las demandas de los usuarios y personalizando dicha respuesta. El punto primordial consiste en dar, ofrecer, abrir espacios, ser hospitalarios.

Darse a conocer

Lo primero es alojarse en Internet y luego informar que la empresa está virtual y divulgar el sitio para localizarla. No obstante, hay que iniciar este camino a partir de la lógica ya que la propia empresa y el emprendedor son, a la vez, usuarios de la Red y en consecuencia deben comportarse como tales. Es decir, antes de iniciar el análisis sobre las actividades del e-Marketing para configurar un portal es recomendable participar en foros, en listas de distribución, en charlas virtuales, en conocer la plataforma cliente-e-mail y enviar información y comunicados empleando todas las configuraciones de textos que ofrecen estas aplicaciones. Participar es también un modo de darse a conocer y de conocer, una buena oportunidad para

enterarse de lo que sucede en la red y para hacer saber a los demás que allí estamos y que pueden contar con nosotros. No en vano lo virtual requiere aprender a aprender.

Dar y recibir

Las empresas no sólo necesitan tener clientes. En Internet es necesario que las ideas de ambas partes estén en concordancia y su punto de encuentro sean los productos, los servicios y los canales para la interacción virtual. Sentar las bases y motivar para que esto suceda es responsabilidad de la propia empresa, pues se trata de convertir al usuario en protagonista: hablarle de sus gustos, dejarlo hablar y conocerlo. La empresa debe organizar y sacar el máximo provecho a la información que sus usuarios proporcionan, ponerse en su lugar y tratar de ver con la intención de él desde afuera de la Red lo que nosotros vemos desde adentro. La clave es ser buen anfitrión y dar.

Determinar la estrategia de comunicación

Elaborar un boletín digital para distribución voluntaria o envío por listas de distribución es la estrategia virtual más atrayente. No obstante, hay que distinguirlos claramente de los e-Zines (electronic magazines) revista virtual que se distribuye a través del correo electrónico bajo suscripción. Dicha suscripción puede ser gratuita o previo pago de una cuota. Los de pago se suelen dar en colectivos altamente especializados a los que este medio les permite la obtención de información rápida de mucha calidad.

Pero retornemos al desarrollo de un boletín digital, que requiere de fases concretas que expondremos a lo largo del presente artículo.

Debate grupal:

Responde en grupo previo un pequeño foro con otros tres estudiantes del curso.

Redacta un mensaje atrayente de e-mail dirigido y personalizado para que tus posibles clientes informen de sus necesidades con miras a crear un boletín de negocios electrónicos y envíalo a todos los estudiantes de este curso.

¿Cómo motivas a tu cliente –en este caso este tutor– para ofrecer, sugerir y dinamizar tu recién creado boletín digital?

¿De qué manera catalogarías la información recibida por el mensaje atrayente para crear un boletín digital?

## Planeación del boletín

El boletín digital no es correo spam o e-mail no solicitado: se envía a los usuarios suscritos voluntariamente. De esta forma hay confianza y credibilidad por parte del lector, el usuario del correo no se ofende por el correo enviado y lo considerará como herramienta de construcción de su e-business.

Explote al máximo las ventajas comerciales del e-mail desde el boletín digital para usuarios suscritos de forma voluntaria.

Priorizar el inicio del boletín. Primero no se apresure con la edición, no hay competencias relevantes que lo obliguen a transmitir con ligereza. Tome con calma y piense en detalle la edición y prepare los contenidos para formular el plan y suplir los requerimientos de sus usuarios.

Determine metas y objetivos, para que su boletín digital mantenga calidad en servicio y en información.

Responda preguntas claves como: cuál es el perfil de su lector, para quién va dirigido su boletín digital, porqué y para qué desea iniciar un boletín digital, porque se suscribirán a su boletín digital, cuál es la periodicidad de emisión.

El tema del boletín debe ser para el editor una pasión, que lo atraiga a investigar, a escribir, a redactar, a comentar, a debatir. Si el tema que plantea el editor en su boletín digital es motivante para él, es igualmente interesante para el lector. Así que lea, hable, investigue, escriba y divulgue. Como se determinó en las ventajas del e-Marketing, el trabajo en la Red debe provenir de entusiastas creativos e innovadores, y por tanto no requiere de expertos.

El boletín digital es un trabajo colectivo que involucra a todos porque el editor crea artículos especializados e informativos, porque el usuario obtiene en su escritorio del PC documentos de alta calidad, porque el profesional del mercadeo llega a audiencias seleccionadas a bajo costo, porque la empresa de tecnología que presta los servicios de Internet Service Provider –ISP– se favorece con el tráfico de información.

Presentar el boletín. Nunca envíe su boletín digital como archivo adjunto. Además de tener una presentación impecable, la segunda prioridad es determinar el formato. De allí se hace necesario que previamente el editor participe en foros, en envíos de información y e-mails bajo todas las configuraciones posibles de texto: txt, html, pdf, zip, etc. Pero tenga cuidado de no enviar su boletín como attachment, archivo adjunto, ya que un alto porcentaje de sus usuarios no se tomará más tiempo para bajar el archivo, guardarlo en su disco duro e inmediatamente abrirlo para leerlo. Usualmente se guarda en un directorio pero no se lee de inmediato. Además cabe la posibilidad de ni siquiera bajar el attach al disco duro por temor a un virus destructor.

Una vez determine las preferencias para iniciar su boletín digital y decida el formato de presentación virtual, su estrategia de e-Marketing con todo su esfuerzo entusiasta se orientará hacia el cliente para:

1. establecer confianza y credibilidad de los lectores para adquirir servicios y productos,
2. contactar con audiencias universales,
3. actualizar servicios o productos actuales o futuros,
4. familiarizar una marca,
5. determinar las bases para relaciones comerciales duraderas.

Ejercicio grupal:

Responde en grupo previo un pequeño foro con nuevos estudiantes del curso.

Determina las metas y objetivos de tu futuro boletín digital.

Clasifica los perfiles de tus posibles lectores, según el mensaje atrayente enviado por e-mail

Justifica la periodicidad y la temática de tu futuro boletín digital.

Define el formato de presentación del boletín digital.

#### Webgrafía

- Master-NET.net: Publicaciones sobre marketing, publicidad, ecommerce, diseño y promoción en Internet. <http://www.masterdiseny.com/master-net/>
- Redtienda: Sistema en español para crear tiendas en línea. <http://www.redtienda.com>
- Marketing-eficaz: Estrategias de e-marketing, trucos e ideas para rentabilizar definitivamente tu web. <http://www.marketing-eficaz.com/>

#### Casos reales

- Enviro Net: boletín digital busca condensar información actualizada en Saneamiento Ambiental para generar conocimiento en la ciudadanía del continente, con el fin primordial de proponer mejorar la calidad de vida ante todas las especies vivas con las cuales debemos interactuar. <http://www.sci.org.co/vironet/vironet.php>
- News Technology: boletín digital sobre Nuevas Tecnologías pretende generar conocimiento en los usuarios y consumidores de los sistemas de información y comunicación, mediante información actualizada. <http://www.sci.org.co/ntechnology/ntechnology.php>

## Pasos para la creación del boletín digital

*Objetivos de aprendizaje: Interiorizar las normas de escritura web.*

*Redactar textos para un boletín digital personal.*

**E**scribir para Internet y para los demás medios impresos son dos procesos muy diferentes cuyo resultado final se observa en la lectura del contenido. Para Internet la lectura del contenido se escanea mientras que los impresos se leen linealmente. Por tanto, el proceso de escribir para Internet debe estar guiado por una pregunta fundamental: ¿qué podemos hacer para informar, que no podamos hacer en los medios tradicionales?

---

### TEMAS

---

Introducción	¿Cómo se escribe para Internet? La razón principal y evidente para no trasladar literalmente los contenidos de los medios impresos a Internet es el código. Es decir, Internet integra en un solo medio diferentes formatos como texto, sonido, imagen, imagen en movimiento, búsqueda en bases de datos, etc. Otra de las características propias de la escritura para Internet es el uso del hipertexto: ruptura con el orden lineal. Quiere decir que el usuario de la Red dirige la lectura desde diferentes ordenes cada vez.
Temáticas	
Marca	
Distribución	

Un método acertado de escritura para Internet consiste en deconstruir la historia: deshacer analíticamente los elementos que constituyen una estructura conceptual y luego reconstruirla, evocar ideas para completar el conocimiento de un hecho o el concepto de algo. En teoría, las ideas previas -entre otras particularidades- poseen la cualidad de ser bastante resistentes al cambio y, cuando estas construcciones de la realidad son imperfectas o erróneas, suponen un obstáculo para el aprendizaje. Y en definitiva Internet es la herramienta tecnológica más ventajosa para el aprendizaje y la gestión de información y conocimiento.

Para facilidad, presentamos algunas guías útiles para crear contenidos web con base en la investigación Eyetrack ("seguimiento del ojo") del Poynter Institute, un centro de investigación y educación periodística norteamericana, y la Universidad de Stanford. Sea breve y directo. Escriba para poder encontrar las cosas. Use el hipertexto. Comience cada página por las conclusiones. Conserve párrafos y oraciones cortas. Rompa los párrafos largos en listados. Use la voz activa.

A lo largo del siguiente tema explicaremos estas normas de escritura web.

## Temáticas del boletín

Las pautas y los tipos de contenido de un boletín están relacionados entre sí, lo cual garantizan la usabilidad web.

Los usuarios del sitio web tienden a mirar primero y más intensamente el texto. Pasan por alto fotos e imágenes animadas buscando información textual significativa. Según el estudio Eyetrack las tres primeras fijaciones de los usuarios en una página digital fueron para los textos. Esto representa un cambio característico respecto al comportamiento de los lectores de impresos que son atraídos primero por las fotos de una página. En síntesis, la calidad de los textos es importante para los lectores digitales.

### Pautas para escribir

La investigación americana demostró que la lectura en computador es alrededor de 25 por ciento más lenta que la lectura en papel. Como resultado, la gente no lee grandes cantidades de texto en las pantallas, por tanto escriba no más del 50 por ciento del texto que usted hubiera usado para cubrir el mismo material en una publicación impresa. Siguiendo con el estudio, las historias cortas fueron tres veces más vistas que las largas. En general, la lectura es superficial pero cuando se encuentra algo de interés, la lectura es más profunda. La escritura breve y directa se manifiesta con el uso de verbos fuertes, por ejemplo, “decidir” en lugar de “tomar una decisión”, “usar” en lugar de “hacer uso”, “encuestar” en lugar de “hacer una encuesta”.

Por comparación, los estudios de medios impresos muestran que, en promedio, entre el 20 y el 25 por ciento del texto de cualquier artículo es leído. Además y de acuerdo con Marion Lewenstein, profesora de comunicación de la Universidad de Stanford, quien participó en la investigación, los lectores prefieren los títulos directos a aquellos divertidos, con juegos de palabras o “muy inteligentes”.

Escriba para encontrar cosas. Como la lectura por pantalla de PC es escaneada escogiendo palabras clave el usuario no leerá textos largos, cámbielos por párrafos cortos, subtítulos y listas con puntos.

Usar el hipertexto tiene como fin navegar dentro de las informaciones y múltiples páginas digitales. El hipertexto es una tecnología que permite enlazar diferentes tipos de formatos textos, dibujos, fotos, de manera que se pueda navegar entre ellos sin un orden específico, dentro de la red mundial de computadores o cualquier otro ambiente virtual.

Comience cada página por las conclusiones. Esta forma de escritura muy usada en el periodismo (ir al grano) ha persistido porque satisface las necesidades de los usuarios de los medios. Los lectores de Internet desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, dejarán la lectura del artículo así les genere alguna recompensa.

Conserve bloques de texto en la web de no más de 75 palabras cada uno. Es decir, escriba párrafos y oraciones cortas, pues la claridad de una oración gramatical depende de las relaciones entre ellas y los conceptos que expresen.

Finalmente, la voz pasiva pone la atención sobre la acción y no en los actores. En términos prácticos y desde el punto de vista de la economía, la voz pasiva alarga las frases. Veamos un ejemplo: “usted cometió un error” (voz activa, cuatro palabras). “Un error fue cometido por usted” (voz pasiva, 6 palabras). Además, en muchos casos, la voz pasiva le resta fuerza la frase.

## Tipos de contenidos

Brevemente regresemos a los perfiles de usuarios estudiados en el tema anterior. Recordemos que conocer a los suscriptores del boletín digital es la base de la planeación estratégica y la guía que decide el contenido de la publicación. Sin embargo, hay sugerencias de emprendedores sobre los tipos de contenidos para un boletín digital que se resumen así:

- Artículo principal. Este es la razón de la publicación, el quid del trabajo, el componente de más importancia. Para ello hay que reflexionar, pensar, analizar, cuestionar, el tema permanentemente enmarcado en los contextos reales para comprender las diferentes perspectivas y potenciar a la comunidad virtual como agente de cambio ante todas las transformaciones a las que finalmente nos enfrentamos. Es conveniente mantener preguntas sobre los problemas actuales para iniciar el debate virtual pero bajo los siguientes criterios: utilizar la terminología apropiada, contextualizar todas las referencias informativas, argumentar cada una de las interlocuciones, jerarquizar las temáticas para transformar el conocimiento preciso en estructuras teóricas organizadas y explicadas y obtener nuevos aportes significativos o agregados que respondan a las expectativas individuales del usuario.
- Contenidos de lectores. Los aportes de sus suscriptores son la segunda razón de la publicación. Los foros virtuales que se inician por el contenido y la temática contribuyen a conocer con más detalle el perfil del usuario, su actualización, sus preguntas, etc. Y el boletín digital debe abrir canales para la interacción de la comunidad virtual que se construye pues no en vano, en el entorno virtual, el lector se convierte también en productor de contenidos.
- Noticias e informes. Sin ir más allá de sus definiciones, se trata de publicar informaciones, novedades, sucesos, actualidades sobre acontecimientos representativos que involucren a la mayoría de sus lectores y se pueda contribuir a solucionar problemas de comunidades, a informar de manera acertada sobre problemas reales e impactantes, a abrir espacios participativos y democráticos para fortalecer relaciones sociales sin exclusiones y/o prejuicios.
- Ingenios útiles. Captar la importancia de la información para el beneficio común, ya se trate de venta de servicios/productos, y tenga en cuenta los retos que aparecen. En fin, que los contenidos ocasionen algún tipo de aprendizaje significativo, pues comprender es más complejo que memorizar.
- Editorial. Con este artículo sus lectores le reconocerán experiencia por el manejo del tema. Con la editorial además de informar, opinar y recomendar compartirá sus puntos de vista en relaciones estables con sus lectores.
- Varias. Bajo esta extensa categoría menciono otros tipos de contenidos tales como entrevistas, encuestas, actualizaciones web, etc. Pero lo fundamental es darle un estilo muy personal a la publicación y que los contenidos cumplan ciertas condiciones de organización conceptual interna (que mantengan coherencia todos los elementos entre sí), significar el vocabulario y la terminología empleada cuando sean novedosos o difíciles de comprender y que el boletín le ayude al lector a relacionar las ideas propias con las

escaneadas por la lectura digital y con otras buscadas para darle sentido al nuevo conocimiento.

#### Razonamiento individual:

Redacta un texto de media página donde sintetices las normas de escritura para entornos digitales y envíalo por e-mail a otros estudiantes de este curso.

Escribe bajo las pautas de escritura web un artículo de cinco párrafos sobre lo aprendido hasta ahora en este curso.

Escribe bajo las pautas de escritura web un resumen de una página sobre todos los contenidos de este documento.

## Marca del boletín

Bautizar un boletín digital es relacionar temas y sitio web bajo el estilo de la personalidad. No es muy sencillo darle un nombre, una identidad al boletín digital. Para iniciar este proceso es aconsejable que usted, como editor del boletín, sea una persona real en la Red, no una identidad virtual que escribe en diversos canales y se comunica con otras pantallas de PC. Ser real, de carne y hueso en Internet significa potenciar su sensibilidad, fomentar su pensamiento, presentar su personalidad. Con errores, con valores, con motivos, con tristezas.

Tanto la red que le conecta con otros seres como la pantalla de su PC son simples herramientas de tecnología que hacen más rápida la interacción rompiendo las barreras del tiempo y del lugar.

Una vez consolide su toque personal podrá pensar en estas dos características, para acertar el nombre del boletín: precisar el tema a tratar y relacionarlo con su sitio web.

El nombre del boletín debe ser de evidente recordación, llamativo, que se relacione fácilmente como la marca de su producto. Si opta por darle un nombre genérico a su boletín digital (“El consejo útil de la semana”, “Arquitectura & Informática”) escriba enseguida una frase corta como referencia de su sitio web.

#### Reflexión individual:

Relaciona en una lista los rasgos más sobresalientes de tu personalidad.

Define el tema central de tu boletín digital.

Intenta determinar varios nombres para tu boletín digital y remítelos por e-mail al grupo de estudiantes.

## Distribución del boletín

Definitivamente el correo electrónico, como decíamos al inicio del curso, es el canal de interactividad más sencillo y el más utilizado junto al web, ya que permite la comunicación persona-persona o divulgar información a muchas personas agrupadas en listas de suscriptores. Como la mayoría de los servicios de Internet el e-mail y las listas de correo se basan en la arquitectura cliente-servidor.

¿En qué consiste esta arquitectura? Los clientes son los computadores de los usuarios que utilizan el e-mail mientras que el servidor es el computador con conexión Internet que distribuye el e-mail. Por lo general, el servidor pertenece a una empresa proveedora del servicio, por ejemplo una ISP. La ruta obligatoria que toma el correo electrónico al enviarse siempre pasa a través del servidor de e-mail, que lo despacha al destinatario final, sea uno o varios. El mensaje quedará almacenado en el buzón del destinatario hasta tanto él decida abrirlo para leerlo.

El buzón tiene una capacidad de almacenamiento fija. Por lo tanto si se acumulan muchos mensajes en el servidor y el cliente no los lee, su buzón puede bloquearse. Usualmente los sitios de e-mail gratis como Hotmail, Yahoo, Lycos, etc. proveen buzones con capacidad de alojamiento hasta de 4 Mb. Es por ello, que se restringen los envíos de archivos con pesos superiores a 1.5 Mb.

### e-Mail

Sobre las características de la arquitectura e-mail digamos que existen tres formas elementales de utilizar el correo electrónico: desde un programa de e-mail, mediante webmail y a través de mensajería instantánea. El primero, puede ser por ejemplo Outlook Express de Microsoft, Eudora, Pegasus, etc. Estos programas específicos debemos de instalarlos en nuestro PC y configurarlos con los datos de la cuenta y servidor de correo. Como cualidades de estas aplicaciones tenemos que pueden manejar varias cuentas de correo electrónico a la vez, que los mensajes salientes se pueden escribir sin conexión previa a Internet y guardarlos en una bandeja de salida y que la capacidad de almacenamiento de mensajes es la misma que ofrece el disco duro del computador.

El webmail consiste en usar el servidor de correo desde la web. La ventaja es que se puede revisar el e-mail entrante y saliente desde cualquier computador conectado a Internet sin configurar nada. Basta indexar nuestra identidad y password.

Por último, la mensajería instantánea tiene como característica avisar inmediatamente cuando un e-mail llega a nuestro buzón, también informa cuando se conecta algún miembro de una lista de usuarios que nosotros habremos creado previamente. Pero la limitación es que debemos configurar previamente en el computador esta aplicación y añadir a los amigos para escribirles un mensaje o establecer una conversación como si fuera chat.

### Listas de distribución

Una lista de correo es una herramienta que permite la comunicación, interacción y colaboración entre personas con intereses comunes que forman una comunidad virtual. Esta comunidad de usuarios se favorece al enviar mensajes de manera simultánea, y la lista se encarga automáticamente de distribuirlos a todos los miembros suscritos.

Los integrantes además de mantenerse informados sobre un tema determinado refuerzan sus capacidades personales y profesionales aprendiendo, participando y recibiendo aportes de los demás miembros, con las

siguientes ventajas: control del correo spam, acceso democrático a la información, obtención de una respuesta de referencia de forma rápida y personalizada, intercambio simultáneo de experiencias profesionales y personales, posibilidad de encontrar respuestas útiles, establecimiento de vínculos con colegas y profesionales del mismo campo de interés, enriquecimiento de ideas y críticas, igualdad entre todos los emisores y receptores, oportunidades equitativas para todos los participantes, envío y lectura de mensajes sin límites temporales ni espaciales, autorregulación, bajo costo e inmediatez.

Pero como este tema no particulariza en el correo electrónico sino en la manera de distribuir un boletín digital, debemos centrarnos entonces en las siguientes dos posibilidades.

1. **Hágalo usted mismo** Esta alternativa es útil cuando inicia su boletín digital y no cuenta con un número amplio de suscriptores. Serán amigos, conocidos de confianza, compañeros de clase, es decir un número limitado de lectores indiscriminados. Pero será usted mismo quien invierta tiempo y esfuerzo para crear las bases de datos con el fin de ingresar y retirar e-mails, gestionar las altas y bajas, revisar la ortografía de los buzones incorrectos y rebotados, etc.

Este trabajo podrá realizarse siempre y cuando la cantidad de suscriptores sea limitada. Pero a medida que va creciendo el listado de lectores la tarea se vuelve una misión imposible. Sin embargo, reitero, mientras inicia la edición del boletín y adquiere experiencia esta actividad de hacerlo usted mismo vale la pena.

2. **Aproveche a un proveedor** La segunda opción es utilizar los servicios de un proveedor de servicio de listas de distribución. Pueden ser gratuitos o pagos. Estas empresas son colaboradores especializados y por tanto su labor estará igualmente segura como si lo hiciera usted mismo, por cuanto son grupos normalizados por categorías con procedimientos estrictos con respecto al correo no solicitado y suscripción moderada.

La suscripción moderada significa que el moderador de la lista decide admitir, rechazar o borrar miembros. Así como se informa de las altas y las bajas de los miembros.

Este servicio automatizado aumenta la efectividad de distribución de mensajes ya que es el servidor de una ISP el que despacha siempre a los correos dados de alta. Igualmente, puede configurar mensajes de bienvenida a los nuevos inscritos o uno cordial de saludos a los dados de baja. El beneficio con este tráfico de correos garantiza ganar suscriptores. Además los mensajes a distribuir puedan ser previamente comprobados por el moderador para aceptarlos, rechazarlos o comentarlos. De esta forma se inician los debates virtuales que son igualmente archivados en una página para su consulta posterior.

Y lo mejor, que las listas se pueden buscar en bases de datos con lo cual podrá encontrar a suscriptores por cualquiera de los campos de la base de datos y guardar esa búsqueda en fichero de texto.

#### Ejercicio grupal:

Configura una lista de distribución con los e-mails de los estudiantes con quienes hiciste grupos de trabajo.

Redacta un mensaje de bienvenida para nuevos inscritos dando a conocer los servicios de tu boletín digital.

Envía la edición cero de tu boletín digital a la lista de distribución creada. Analiza y corrige conforme el curso los aciertos y los errores.

Envía esa misma edición cero de tu boletín digital a los e-mails inscritos en la lista pero desde tu buzón. Analiza y corrige conforme el curso los aciertos y los errores.

#### Webgrafía

- Novedades en Red: Sitio creado por y para los propietarios de los principales Newsletters de la red en español. <http://novedadesenred.com/v2/pages/default.asp>

- Domeus: plataforma de servicios gratuitos de comunicación para grupos en Europa y en lengua española que usa como herramientas: Newsletters, Lista de correo, Archivo de sus documentos en nuestro servidor, Foro de debate, Agenda compartida. <http://www.domeus.es/>

- Yahoo! Grupos: Un e-mail y un sitio web que permiten compartir fotos y archivos, planificar eventos, enviar un boletín periódico, mantenerse en contacto con familiares y amigos, chatear sobre temas de actualidad. <http://es.groups.yahoo.com/>

#### Casos reales

- El Punzón: boletín digital de Omar Villota Hurtado, magíster en Comunicación Digital y especialista en Redes de Información Documental, que contiene temas especializados en Comunicación Digital, Redes de Información Documental y Reflexiones acerca del aprendizaje virtual o e-learning y de tecnología. <http://geocities.com/omarvillota/bolet/archi-2003.htm>

- e-Learning América Latina: Revista digital especializada en nuevas tecnologías, comunidades virtuales, e-learning y otras soluciones tecnológicas. <http://www.elearningamericalatina.com/inst.php>