

13 2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**DISEÑO DE FOLLETO PARA LA PROMOCIÓN
DEL CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA (CICH)
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

**PRESENTA
LAURA ELISA DOMÍNGUEZ SALGADO**

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ALFONSO ESCALONA LÓPEZ

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MÉXICO, D.F.

1999

1

275134



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios

A mis padres

A mis hermanos.

A mi amor.

A mis afectos.

Y a cada una de las personas que la vida ha puesto a mi lado
en el camino inextinguible de puertas sucesivas, siempre a
la realidad.

¡GRACIAS!

CANCIÓN

Me adorné el corazón
con las rosas del sueño,
y emprendí mi camino, azul arriba...

Juan Ramón Jiménez

ÍNDICE

Introducción	7
Capítulo 1	
CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA	
1.1 Estructura e infraestructura	10
1.2 Diversas fases de desarrollo que han caracterizado la evolución y el crecimiento del Centro de Información Científica y Humanística	12
1.3 Misión y Objetivos Generales del Centro de Información Científica y Humanística	14
<i>1.3.1 Misión</i>	14
<i>1.3.2 Objetivos Generales</i>	15
<i>1.3.3 Escenario actual del Centro de Información Científica y Humanística</i>	16
<i>1.3.4 Identidad del Centro de Información Científica y Humanística</i>	16
1.4 Estructura organizacional del Centro de Información Científica y Humanística	17
<i>1.4.1 Organigrama</i>	18
1.5 Servicios y productos	22
<i>1.5.1 Servicios de información (servicios generales)</i>	23
<i>1.5.2 Productos de información (publicaciones y bases de datos)</i>	26

ÍNDICE

1.6 Análisis de los diferentes sectores y usuarios que se proveen de los servicios y productos del Centro de Información Científica y Humanística	28
1.6.1 Modalidades de servicio	30
1.6.2 Publicaciones seriadas	32
1.6.3 Servicios especializados de información	33
1.7 Importancia de la creación de un soporte gráfico del CICH	35
1.8 Secretaría Técnica de Difusión y Eventos	36
1.8.1 Actividades que se desarrollan en la Secretaría Técnica de Difusión y Eventos	37
Conclusión al capítulo	
Citas bibliográficas	40
Capítulo 2	
DISEÑO EDITORIAL	
2.1 ¿Qué es el diseño?	43
2.1.1 Diseño y comunicación gráfica	44
2.1.2 El diseño gráfico como instrumento	46
2.1.3 La creatividad en la comunicación	47
2.1.4 El diseño gráfico como género de la cultura	48
2.1.5 El proceso de diseño	50
2.1.6 El diseño gráfico en la actualidad	52

ÍNDICE

2.2 La Edición	53
2.2.1 Antecedentes	53
2.2.2 El editor	55
2.3 Diseño Editorial.	56
2.3.1 Medios impresos y diseño gráfico.	57
2.3.2 Tipos de material impreso	58
2.3.3 Tipificación de impresos y publicaciones en papel y cartulina	61
2.4 El diseño gráfico en el folleto	63
2.4.1 Folleto	63
2.4.2 Estructura del folleto	66
2.4.3 Tipificación	67
2.4.4 Diseño de folletos	69
Conclusión al capítulo	
Citas bibliográficas	75
Capítulo 3	
DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO	
3.1 Folleto informativo sobre el Centro de Información Científica y Humanística	78
3.1.1 Análisis del folleto existente	78



ÍNDICE

3.2 Determinación del texto	80
3.2.1 <i>Explicación sobre la información que se incluye en el folleto</i>	80
3.2.2 <i>Contenido del folleto</i>	81
3.3 Descripción de las secciones	89
3.3.1 <i>Selección de un formato</i>	89
3.3.2 <i>Creación de la retícula</i>	89
3.3.3 <i>Elección de tipografía</i>	92
3.3.4 <i>Justificación de la propuesta editorial</i>	93
3.4 Presentación del folleto terminado	106
3.5 Etapa final de producción	116
3.5.1 <i>Papel</i>	116
3.5.2 <i>Color</i>	116
3.5.3 <i>Encuadernación</i>	117
Conclusión al capítulo	
Conclusión general	120
Fuentes de consulta	122

INTRODUCCIÓN

Introducción

El diseño gráfico es el instrumento mediante el cual se refuerzan los objetivos y misión de una organización. En el caso del Centro de Información Científica y Humanística (CICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), éstos se han definido como el impulso a la excelencia académica y la cultura en el ámbito de la información, a través de su objetivo general de cubrir y dar apoyo a las necesidades de información especializada de la comunidad universitaria, principalmente el sector académico, y utilizando las más modernas tecnologías al alcance de la UNAM.

En este sentido el CICH ha logrado establecer una infraestructura tecnológica y capacidad técnica, que ha permitido desarrollar programas de amplio alcance en las áreas de teleinformática, diseño y operación de bases de datos, capacitación técnica en procesos automatizados de acceso a información, en el diseño de mecanismos para agilizar flujos de información, en el procesamiento técnico y financiero de la adquisición y manejo de publicaciones y otros servicios de información, con características diversas que distinguen al CICH como una organización que también apoya a otros centros de información, bibliotecas, empresas, unidades de informática, científicos y usuarios finales, nacionales y

extranjeros, en un campo que en países desarrollados se ofrece prioritariamente en empresas privadas.

A pesar del papel tan importante que juega el Centro en este sector, se observa en su interior una distribución desigual de los recursos tecnológicos orientados a sus programas de desarrollo, lo cual ha dificultado el progreso de determinadas áreas. Hay algunas que disponen de una mayor infraestructura y, en oposición, existen otras que requieren de una permanente y progresiva aplicación de recursos tecnológicos y técnicos de actualidad. Una de las áreas que ha tenido que enfrentarse a tal problema es la de difusión (Secretaría Técnica de Difusión y Eventos), que debido a la carencia de recursos genera retraso en el desarrollo de sus propios proyectos, presentando asimismo la dificultad de cumplir con su principal objetivo: "Dar a conocer de manera dinámica, consistente y planificada, las actividades académicas y profesionales del CICH, así como sus servicios y productos, para generar demandas de información, atraer nuevos usuarios, retroalimentar al Centro y contribuir así al mejoramiento continuo de sus actividades y funciones".



INTRODUCCIÓN

La Secretaría Técnica de Difusión y Eventos pertenece al área de trabajo que requiere de una gran capacidad gerencial y de mercadotecnia, ya que produce recursos de información que deben introducirse en el mercado de una manera activa.

La progresiva presencia del CICH en el plano nacional e internacional lo ha llevado a establecer múltiples compromisos, que sin duda han beneficiado la conformación de una imagen altamente calificada de esta institución, con los riesgos que esto implica. Motivo por el cual el área de difusión pretende dar actualidad a uno de sus medios de divulgación, en este caso en particular un *folleto*, el cual recreará la panorámica que actualmente brinda el Centro en materia de servicios y productos de información y sus componentes, todo ello en función del diseño gráfico y sus elementos.

En la presente investigación se establece, en el primer capítulo, un marco referencial del CICH, con el objetivo de ubicar el contexto del proyecto editorial. Asimismo se dan a conocer cada una de las áreas que conforman el centro, así como los productos y servicios y la necesidad de difundirlos.

En el segundo capítulo se presentan los principales lineamientos del diseño editorial aplicado a medios impresos y particularmente a la creación de folletos, con el fin de

tener los conocimientos previos para su aplicación directa al proyecto de tesis.

En el tercer capítulo se planteará la conformación del folleto, justificando cada una de las secciones que lo conforman, los materiales utilizados, cada uno de los elementos que a través del diseño editorial marcan el estilo de la publicación.

Si esta información se presenta bajo los lineamientos de los conocimientos editoriales, se puede crear un medio de información que proyecte un mensaje comunicacionalmente útil del CICH hacia sus usuarios. ●

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.1 Estructura e infraestructura

Desde 1950, la UNESCO aconsejó la creación de centros de documentación científica y técnica a los Estados Miembros que no los tenían ya, para contribuir así eficazmente a los progresos científico, social, económico e industrial de los países respectivos. Además, a través del que entonces se denominaba Programa de Asistencia Técnica, la UNESCO prestaba una ayuda efectiva en forma de expertos, becas, publicaciones y equipo para la creación, organización, funcionamiento y ampliación de dichos centros. A petición de los países interesados en beneficiar de la ayuda de la Organización - El Centro de Documentación Científica y Técnica de México, fue creado el 9 de noviembre de 1950 por acuerdo entre el Gobierno y la UNESCO. Aunque fué el segundo de este tipo que inició sus actividades en el mundo, fué el primero en recibir todo el apoyo de la UNESCO. La amplia ayuda prestada en todo momento por el Gobierno y la dedicación y capacidad del equipo mexicano que debía encargarse permanentemente del Centro, fueron determinantes en tan excelente resultado. "El 26 de febrero de 1954 tras la solemne ceremonia de entrega del Centro al Gobierno mexicano, quedó técnica y financieramente bajo la responsabilidad exclusivamente nacional y dirigido por el Dr. Armando M. Sandoval Caldera. El centro desarrolló ampliamente sus servicios y actividades".(1)

Pocos meses después el Centro hasta entonces autónomo, fué adscrito "administrativamente" al Instituto Politécnico Nacional (IPN), suponiéndose que mantendría sus servicios al público. "Pero ya en 1962, éstos cesaron y aquél se transformó pura y simplemente en el Departamento de Bibliotecas y Servicios Bibliográficos de Centro de Investigación y Estudios Avanzados del IPN. Al desaparecer el Centro de Documentación Científica y Técnica organizado por la UNESCO, el 75 por ciento de los usuarios de este Centro procedía de la UNAM. Sin embargo, todo no se perdió pues aquel impulso de los años cincuenta contribuyó al nacimiento del Centro de Información Científica y Humanística (CICH)".(2)

La necesidad de ampliar y coordinar los recursos de la UNAM en materia de documentación e información científica y humanística, la oportunidad de organizar un núcleo que impulse la investigación científica universitaria, coadyuvando a convertirla en un importante factor de desarrollo del país, así como del papel esencial que la información especializada juega en las sociedades con gran desarrollo industrial, producto de la investigación científico - tecnológico, "por acuerdo del Rector se crea a partir de junio

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

25 de 1971 el Centro de Información Científica y Humanística de la Universidad Nacional Autónoma de México, con el propósito primordial de optimizar el aprovechamiento de sus abundantes pero dispersos recursos bibliográficos".(3)

Desde su creación el Centro de Información Científica y Humanística (CICH) ha tenido como objetivo central cubrir y dar apoyo a las necesidades de información especializada de la comunidad universitaria, principalmente al sector académico y utilizando las más modernas tecnologías de información al alcance de la UNAM. Para ello ha impulsado diversos servicios, entre los cuales destacan el acceso a bases de datos del propio CICH y a bases de datos nacionales e internacionales para hacer investigaciones bibliográficas retrospectivas, actualización de información, disseminación selectiva de información y con técnicas bibliométricas e informétricas hacer análisis de productividad científica tanto de investigadores como de instituciones. Utiliza las más recientes tecnologías de información tales como bases de datos bibliográficos, índices, catálogos, boletines y servicios especializados de información. Estos servicios han apoyado tanto a la comunidad científica nacional como a la internacional. ●

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.2 Diversas fases de desarrollo que han caracterizado la evolución y el crecimiento del Centro de Información Científica y Humanística

La primera fase se emprende desde la creación del CICH. En 1971 hasta 1974. Los hechos que la caracterizan, son los relacionados con su organización interna, la definición de su objetivo central y la integración del personal técnico - profesional. Durante estos años se crea la biblioteca, el servicio de documentación, los servicios de búsqueda bibliográfica retrospectiva, tramitación de suscripciones para algunas bibliotecas del subsistema de investigación científica. El personal que labora en este periodo tiene nombramientos fundamentalmente administrativos y de confianza, con niveles de formación de bachillerato y licenciatura y todas las actividades se realizan con procesos manuales.

En la segunda fase, 1974 - 1978, al igual que en la anterior, las actividades centrales del CICH se enfocan exclusivamente hacia el interior de la Universidad y al fortalecimiento de los servicios de búsquedas bibliográficas y obtención de documentos. Se canalizan serios esfuerzos para gestionar recursos de financiamiento externo con el propósito de fortalecer la infraestructura de documentación y emprender una política de suscripciones nacionales y extranjeras. Se organizan los primeros seminarios sobre información, pero aún no se desarrolla un programa sistemático de capacita-

ción. El personal integrado a las actividades de consulta mantiene bajos niveles de formación profesional y el CICH se enfrenta a un desconocimiento por parte de la comunidad, del papel que juega un centro de información; se analizan los procesos de evidente burocratización en las actividades de tramitación, especialmente relacionadas en los trámites de suscripciones con la Administración Central. En esta fase se desarrolla el primer sistema "automatizado" en el país diseñado especialmente para tramitación de publicaciones periódicas en un sistema fuera de línea y culmina esta fase con la primera edición manual de BIBLAT, CLASE, ALERTA y PERIÓDICA la cual otorga al Centro el papel de pionero en la integración y operación de bases de datos latinoamericanas, y la integración en línea del programa de diseminación selectiva de información.

La tercera fase, 1978 - 1984, se caracteriza por la continuidad de las líneas de trabajo vinculadas al servicio bibliográfico y documental al interior de la Universidad. En este periodo el CICH logra varios desarrollos de uso y aplicación de sistemas automatizados considerados avanzados para su momento.

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

Inicia el acceso internacional a la base de datos del New York Times (NYT). Recibe cintas magnéticas de bases de datos internacionales que monta en su propio computador. Posteriormente inicia los primeros servicios en línea de disseminación selectiva de información. Consolida para esa etapa de desarrollo la organización interna de sus búsquedas bibliográficas retrospectivas y se torna líder en ese campo. Sin embargo no continúa su evolución en el uso de nuevas tecnologías de información y resiente la falta de recursos financieros y personal técnico. Alcanza ciertos niveles de eficiencia, pero los cambios externos y su escasez de recursos, especialmente plazas de alto nivel, le impide reaccionar con la debida oportunidad y le resta efectividad. Se genera un desplazamiento de personal, lo cual afecta la composición técnica del Centro.

*La cuarta fase, 1984 - 1988, marca el inicio de una apertura del CICH, no sólo en relación con su universo de acción, el cual nuevamente trasciende las fronteras universitarias, tal y como se logró en la 2ª fase, e inicia un cambio importante en cuanto a la diversificación de sus servicios. Un hecho que marca un cambio importante en este periodo es la adquisición de una HP - 3000 (máquina servidor que se utiliza como *Server Data Base*), y la sucesiva integración de equipos de cómputo y de otras tecnologías como correo electrónico, telefax, CD - ROM, etc., lo cual hace posible la integración de bases de datos en sistemas computarizados, la prestación*

más efectiva de los servicios de acceso y recuperación de la información, y el inicio de un proceso sistemático de actualización y adiestramiento en el diseño y manejo de las bases de datos a personal del CICH, de la Universidad así como a instituciones nacionales y extranjeras.

Debido a la gran demanda de los programas de las diferentes dependencias de la Universidad y de la propia necesidad dinámica del CICH de actualizarse y de innovar en las aplicaciones de nuevas tecnologías, fue necesario crear el Laboratorio de Tecnología de Información, el cual constituye un apoyo significativo en el impulso del proceso de automatización de los servicios y en la obtención de productos, tales como las bases de datos y las publicaciones. ■

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.3 Misión y Objetivos Generales del Centro de Información Científica y Humanística

1.3.1 Misión

El CICH tiene su origen en la misión de brindar servicios de apoyo de la comunidad universitaria para responder a sus necesidades de información especializada. Las condiciones en las que se desarrollan las actividades científicas en el país y en América Latina han hecho que el CICH haya tenido que trascender las fronteras universitarias, y se haya transformado en un agente orientador en materia de recuperación y disseminación de información, y prestador de servicios de distintas instituciones nacionales y extranjeras.

"Impulsar la excelencia académica y la cultura de la información, con la finalidad de contribuir al cumplimiento de la misión sustantiva de la Universidad, a través del avance del conocimiento en la Ciencia de la Información; de la generación y fomento de productos de información especializados y, de la formación y actualización de los recursos humanos necesarios y adecuados" (4) La experiencia histórica del CICH ha demostrado la importancia de esta actividad en la UNAM. Sin embargo, esta no ha estado exenta de dificultades. Uno de los grandes desafíos que este Centro ha debido

enfrentar dentro y afuera de la UNAM ha sido despertar la conciencia de la necesidad de la información

Esta misión exige del CICH una visión muy clara del presente y particularmente prospectiva.

A todo lo anterior se debe agregar que, debido al enorme estallido en la producción y procesamiento de la información científica, la UNAM se ve en la necesidad de fortalecer la infraestructura de sus servicios de información y de apoyo a la comunidad académica. Esto ha significado desarrollo de programas orientados especialmente a los denominados "usuarios intermedios", que son lo que organizan los servicios de información, bibliotecas, archivos, informática, para el investigador, docente y estudiante. Asimismo, debe establecer servicios institucionales, es decir, servicios integrados para un grupo de usuarios o para toda una dependencia.

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.3.2 Objetivos Generales

1. Realizar investigación en Ciencia de la Información, para contribuir a la generación de nuevo conocimiento, a la formación de recursos humanos y a la oferta de servicios y productos de información de alta calidad.
2. Fortalecer el potencial del efecto multiplicador del CICH en el acceso y en la disseminación de servicios y productos de información, con una cobertura mundial y multidisciplinaria, tanto a nivel nacional como internacional, para estar a la par de lo mejor del mundo en organización y procesamiento de información.
3. Contar con una masa crítica de recursos humanos especializados en Ciencia de la Información, en el diseño y generación de flujos de información, así como el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías para la información.
4. Participar y contribuir en la coordinación y funcionamiento óptimos del sistema de información de la UNAM.
5. Desconcentrar los servicios de información para facilitar y agilizar el acceso a la información por parte de la comunidad universitaria.
6. Diseñar y generar productos encaminados a satisfacer demandas, reales y potenciales, determinadas por el mercado de la información.
7. Dar asesoría técnica a dependencias universitarias en la aplicación de tecnologías para el acceso y disseminación de servicios de información, el desarrollo de sistemas de información, la formación de recursos humanos y la elaboración de productos de información.
8. Ampliar y fortalecer los vínculos con universidades e instituciones nacionales y extranjeras, para desarrollar los programas de investigación y docencia en Ciencia de la Información.
9. Generar ingresos a través de sus servicios y productos de información, así como por medio de fuentes alternas de financiamiento, respetando las políticas de la UNAM en esta materia, buscando un equilibrio entre las diversas fuentes generadoras de financiamiento y fomentando el valor de la información.

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.3.3 Escenario actual del Centro de Información Científica y Humanística

La UNAM juega un papel fundamental en la investigación, la docencia y la difusión de la cultura dentro del proceso de crecimiento económico y el ámbito sociocultural del país.

El escenario en el que se ubican las acciones del CICH está caracterizado por un proceso dinámico en la demanda de productos y servicios de información y en el desarrollo de la ciencia y la cultura de la información nacional y universal.

"El modelo de globalización transforma, hoy más que antes, a la información en un insumo básico para el conocimiento y la acción de los individuos.

Se observa un rápido avance en la tecnología aplicada al procesamiento y flujos de información, manifiesto en los sistemas, la computación, las telecomunicaciones, la informática, la óptica, la electrónica, etcétera".(5)

1.3.4 Identidad del Centro de Información Científica y Humanística

El CICH es una institución que facilita el acceso y disseminación de información especializada, mundial e interdisciplinaria.

Es una institución que integra tanto el desarrollo de servicios y productos altamente especializados, como la investigación y docencia en el ámbito de la Ciencia de la Información.

En ella laboran profesionales de diversas disciplinas que a través de un trabajo inter y multidisciplinario, apoyan a la comunidad universitaria en las áreas de servicios y productos, tecnologías aplicadas, investigación y estudios sobre información y la información de recursos humanos en estas áreas.

"El CICH apoya y difunde la información científica, humanística y técnica, como un elemento esencial en la toma de decisiones en todos los campos del conocimiento".(6)

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.4 Estructura Organizacional del Centro de Información Científica y Humanística

DIRECCIÓN

SECRETARÍA ACADÉMICA

Secretaría Técnica de Informática y Telecomunicaciones
Departamento de Desarrollo de Sistemas
Secretaría Técnica de Educación Continua
Departamento de Bibliografía Latinoamericana
Unidad de Producción de Discos Compactos
Departamento de Servicios de Información
Departamento de Biblioteca
Departamento de Suscripciones

SECRETARÍA TÉCNICA DE NORMALIZACIÓN

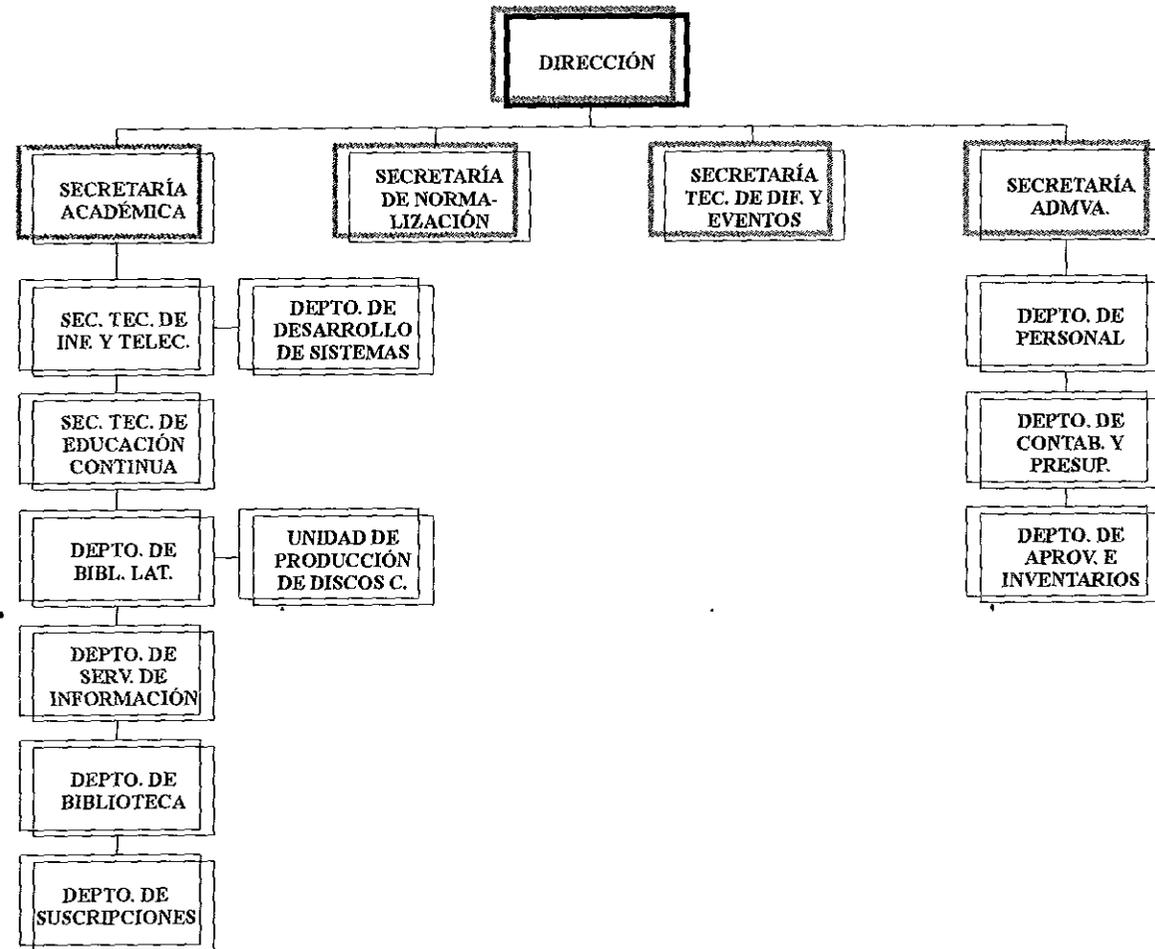
SECRETARÍA TÉCNICA DE DIFUSIÓN Y EVENTOS

SECRETARÍA ADMINISTRATIVA

Departamento de Personal
Departamento de Contabilidad y Presupuesto
Departamento de Aprovechamiento e Inventarios (7)

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.4.1 Organigrama



CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

Dirección

Objetivo: Dirigir, coordinar y supervisar el cumplimiento de los objetivos y metas para los que fue creado el Centro, a través del trabajo de los diferentes componentes de la organización y la óptima utilización de recursos.

Secretaría Académica

Objetivo: Apoyar a la Dirección en la planeación, organización y coordinación de las actividades académicas y académico - administrativas del Centro, así como promover la colaboración académica entre el Centro, dependencias universitarias y otras instituciones públicas y privadas.

Secretaría Técnica de Informática y Telecomunicaciones

Objetivo: Apoyar a las diferentes áreas del Centro en la planeación, organización, supervisión y control del análisis, diseño, desarrollo, implantación y soporte de sistemas automatizados que sean necesarios en la realización de las diferentes actividades y servicios del Centro, así como lograr la adecuada infraestructura en telecomunicaciones e informática

Departamento de Desarrollo de Sistemas

Objetivo: Proporcionar el soporte de cómputo, telecomunicaciones y producción sistematizada de los diferentes departamentos del Centro por medio de: capacitación al personal, desarrollo de sistemas y bases de datos, administra-

ción del equipo de cómputo, instalación y mantenimiento de las redes, comunicaciones para la conexión interna y remota, y el procesamiento automatizado de los diferentes productos que brinda el CICH.

Secretaría Técnica de Educación Continua

Objetivo: Obtener y consolidar el nivel de excelencia en la formación y actualización de recursos humanos en Ciencia de la Información, a través de la capacitación y actualización de profesionales de cualquier disciplina dedicados al manejo de sistemas, flujos de información y aplicación de nuevas tecnologías, para ampliar y mejorar el acceso a la información, la toma de decisiones y la resolución de problemas.

Departamento de Bibliografía Latinoamericana

Objetivo: Producir bases de datos bibliográficas multidisciplinarias especializadas en América Latina, para apoyar a la investigación y la docencia, a través de compilar, organizar, analizar, sistematizar y difundir información contenida en publicaciones seriadas latinoamericanas y de fuera de la región.

Unidad de Producción de Discos Compactos

Objetivo: Coordinar la planeación y organización de productos de información en formato CD-ROM, utilizando



CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

principalmente el software CD-UNAM, en apoyo tanto de dependencias de la UNAM como para otras instituciones.

Departamento de Servicios de Información

Objetivo: Proporcionar Servicios de Información Científica y Humanística, a través de Sistemas Automatizados a las dependencias universitarias y a usuarios en general.

Departamento de Biblioteca

Objetivo: Apoyar las actividades sustantivas de la comunidad académica de la UNAM, mediante la organización, conservación y difusión del acervo documental, así como el ofrecimiento de servicios de información, empleando las técnicas propias de la profesión y la utilización de nuevas tecnologías.

Departamento de Suscripciones

Objetivo: Coordinar integralmente la adquisición de las publicaciones seriadas que por suscripción se adquiere para las 165 bibliotecas departamentales de la UNAM en sus aspectos técnicos y financieros.

Secretaría Técnica de Normalización

Objetivo: Lograr la normalización de la información generada por el CICH en cuanto a su contenido, registro, control y transferencia, basada en normas y estándares internacio-

nales que garanticen el intercambio de la información con otros sistemas nacionales e internacionales.

Secretaría Técnica de Difusión y Eventos

Objetivo: Promover y difundir las actividades, los servicios y productos del Centro en los ámbitos universitario y extrauniversitario, nacional e internacional, así como apoyar y colaborar en la realización de eventos académicos y profesionales en los que el Centro sea participante o realizador.

Secretaría Administrativa

Objetivo: Coadyuvar con la Dirección en la planeación, organización, coordinación y supervisión de los recursos humanos, financieros y materiales con que cuenta el Centro, a fin de proporcionar oportunamente los servicios administrativos que se requieran para el desarrollo de las funciones sustantivas de la Dependencia.

Departamento de Personal

Objetivo: Apoyar a la Secretaría Administrativa en la administración de personal y en la aplicación de la normatividad.

Departamento de Contabilidad y Presupuesto

Objetivo: Coadyuvar con la Secretaría Administrativa en el

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

adecuado manejo y control de los recursos financieros y la emisión de información financiera oportuna y confiable.

Departamento de Aprovechamiento e Inventarios

Objetivo: Apoyar a la Secretaría Administrativa en la adquisición, entrega oportuna y adecuada de las requisiciones de material, mobiliario y equipo a las diferentes áreas que conforman la Dependencia. ■●

1.5 Servicios y Productos

En los servicios y productos se incorporan programas y proyectos que tienen relación con el acceso, por parte del usuario, a la información y con el fortalecimiento tecnológico de los procesos de interconexión de los sistemas de información e informática.

Dentro del proceso de consulta, destacan los proyectos de investigaciones bibliográficas retrospectivas, la recuperación documental y diseminación selectiva de la información. En este campo el CICH se propone alcanzar mayores niveles de efectividad y eficiencia, y consecuentemente la progresiva automatización de estas actividades. La capacitación técnica y la actualización del personal incorporado a estas actividades constituye un apoyo fundamental en el desempeño de sus tareas. Dentro de las acciones que el CICH desarrolla con la comunidad universitaria es muy importante llevar a cabo proyectos que favorezcan el proceso de descentralización y automatización de los centros de información e informática así como de la publicación de catálogos, índices, instructivos, etc. que apoyen la operación de estos servicios.

La obtención de productos provenientes de los servicios de información, de la investigación y el desarrollo tecnológico

constituye una meta central de los programas y proyectos en esta área. En ellos se consideran tanto los productos obtenidos de los proyectos internos del CICH como aquellos que se realizan a solicitud de instituciones o dependencias universitarias, y externas.

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.5.1 Servicios de información (servicios generales)

Servicios de Información. El departamento de servicios de información está dividido en dos áreas básicas: búsquedas de información bibliográfica automatizada en línea, y obtención de documentos tales como artículos, patentes, material microfilmado, etcétera.

Investigaciones bibliográficas retrospectivas. Con este servicio el usuario recibe un listado o un diskette de referencias bibliográficas sobre su tema de interés. Este servicio se proporciona a través de 5 sistemas de información en línea, 4 internacionales y el del CICH, de información latinoamericana que permiten el acceso a más de 900 bases de datos especializadas o multidisciplinarias.

Servicios Documentales. Este servicio se encarga de obtener para los usuarios la reproducción del documento original primario, tales como artículos de revistas, patentes, reportes, ponencias, tesis de grado, libros, etc.

Servicios de Biblioteca. El departamento de Biblioteca del CICH representa una fuente fundamental de información y servicios, los cuales se brindan a usuarios internos y externos, tanto de manera básica como especializada de acuerdo a sus necesidades.

Sección de recuperación automatizada de información. Esta sección es la responsable de realizar las búsquedas de información bibliográfica de manera automatizada, tanto en CD-ROM nacionales e internacionales como en línea en las bases de datos del CICH. Asimismo, es el área en donde se realizan análisis de citas de los investigadores de la UNAM y de otras dependencias.

Sección de Consulta. La sección de consulta es la responsable de brindar los servicios especializados de información a los usuarios que lo requieran así como orientarlos en el manejo de índices impresos y la forma de detectar materiales en otras bibliotecas de la UNAM y/o del país.

Sección de Hemeroteca Latinoamericana. Dentro de esta sección se realiza el proceso técnico de las publicaciones seriadas que sirven para el desarrollo de las bases de datos del CICH.

Secretaría Técnica de Informática y Telecomunicaciones. Esta Secretaría merced a su infraestructura y capacidad técnica y profesional, ofrece también sus servicios y productos tanto al propio Centro y a la comunidad universitaria



CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

como a los profesionales y usuarios extra-universitarios que requieran de este tipo de recursos.

Migración de la información del Sistema Integral de Suscripciones SISU. Se concluyó la migración de la información del Sistema SISU del equipo HP serie 3000, al sistema Periódicas, lo que permitirá realizar las tareas de registro y reclamación de material hemerobibliográfico de manera más eficiente y confiable.

Servicio de Suscripciones. El objetivo de este departamento es coordinar y controlar los aspectos técnico, financiero y administrativo de la adquisición, distribución y recepción de las publicaciones periódicas de las bibliotecas de la UNAM, a través de la automatización del sistema y la elaboración de subproductos. Para el cumplimiento de este objetivo se opera básicamente en las siguientes áreas:

Sistema Integral de Suscripciones.

Programa de Desconcentración de Suscripciones.

Catálogo de Suscripciones de la UNAM.

Servicios Generales en Línea. Investigaciones Bibliográficas Retrospectivas en línea (IBR's). Mediante este servicio el usuario recibe información bibliográfica sobre un tema de interés.

Diseminación Selectiva de Información. Es la actualización bibliográfica periódica sobre un tema seleccionado por el usuario.

Actualización en línea del Análisis de Citas a la obra de un autor. El departamento realiza las actualizaciones en línea de los análisis de citas a la obra de un autor determinado.

Obtención de Documentos. Se encarga de obtener la reproducción de un documento original primario.

Artículos de revistas

Ponencias

Patentes

Tesis de maestría y doctorado

Libros

Normas

Reportes

Sistemas Distribuidos de Información en línea. Con el propósito de descentralizar el acceso a los diferentes servicios de información vía electrónica en las dependencias de la UNAM. El CICH evalúa, negocia y contrata estos sistemas facilitando al usuario final el acceso directo a la información.

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

Cambridge Scientific Abstracts (CSA). Este servicio de la compañía Cambridge Scientific Abstracts ofrece un acceso rápido a 68 de las bases de datos más importantes en ciencia y tecnología, desde la investigación biomédica hasta el manejo del medio ambiente y ciencia de materiales. Provee los datos más recientes disponibles electrónicamente antes de que la versión impresa salga, así como, un archivo retrospectivo (5 a 10 años) para cada base de datos.

Dialog. Es un sistema de la compañía Knight-Ridder Información. Cuenta con más de 450 bases de datos, que tienen más de 330 millones de artículos, resúmenes y citas. La mayoría de la información es bibliográfica, pero cuenta con 142 bases de datos en texto completo.

Electronic Reference Library (ERL). Consulta en línea a los discos compactos de la compañía SilverPlatter. Mediante esta tecnología las colecciones de bases de datos de esta compañía pueden ser accedidas y administradas en ambiente Red.

Firstsearch. Es un sistema de la compañía Online Computer Library Center OCLC que contiene información bibliográfica en línea de aproximadamente 60 bases de datos algunas de las cuales manejan texto completo.

Orbit-Questl. Son dos sistemas de información que se han integrado como parte del grupo France Telecom.

Ariel. Tratando de reforzar las actividades de obtención de documentos en las bibliotecas de la UNAM, el CICH distribuye el software Ariel. Este software permite el envío y recepción de documentos a través de Internet, y se requiere como equipo una PC, impresora láser y escáner. ●

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.5.2 Productos de información (publicaciones y bases de datos)

Bibliografía Latinoamericana (secciones I y II). Índice multidisciplinario semestral de ciencias y humanidades, contiene trabajos publicados en revistas no latinoamericanas: Bibliografía Latinoamericana I recopila la producción de autores latinoamericanos y caribeños en revistas extranjeras, y Bibliografía Latinoamericana II. Incluye las referencias sobre América Latina y el Caribe de autores adscritos a instituciones no latinoamericanas.

Clase. Citas latinoamericanas en ciencias sociales y humanidades. Índice trimestral que analiza cerca de 1100 revistas latinoamericanas en estas áreas.

Periódica. Índice de revistas latinoamericanas en ciencias naturales, exactas y tecnología. Publicación trimestral que sistematiza a la información contenida en más de 1200 revistas especializadas.

CD-ROM BIBLAT. Bibliografía sobre América Latina e Información Las tres bases de datos principales: BLAT (Bibliografía Latinoamericana I y II), Clase y Periódica, disponibles en disco compacto a partir de 1989, incluye cerca de 325,000 registros bibliográficos de información multidisciplinaria de trabajos de y sobre América Latina y

la región del Caribe. A partir de 1993, se incluye la base de datos CIIN, la cual comprende publicaciones periódicas no latinoamericanas sobre temas afines al campo de la información.

El CICH como anfitrión de Bases de Datos. Las bases de datos del CICH: BLAT, Clase y Periódica, están disponibles en línea y pueden ser consultadas a través de SECOBI-CONACYT (México) o directamente al CICH vía INTERNET.

Catálogo de Códigos Geográficos. A manera de tesoro, normaliza la nomenclatura de 300 nombres geográficos referidos a países, dependencias, regiones, continentes y áreas oceánicas y establece sus relaciones geográficas.

Catálogo de Instituciones. Contiene aproximadamente 3500 instituciones con sus dependencias especializadas. Obra indispensable para conocer dónde y quiénes realizan investigación en América Latina, así como qué Centros de otros países estudian la región latinoamericana y del Caribe.

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

Manual de Codificación. Bases de Datos Bibliografía Latinoamericana (Clase y Periódica). Valioso instrumento auxiliar para la organización de un sistema de almacenamiento y recuperación de información; útil en la enseñanza de la bibliotecología y en el manejo y procesamiento de información.

Listas de Grupos Étnicos de América Latina y el Caribe. Contiene 2658 entradas con nombres de grupos étnicos, especificando en que país o países se encuentran y a qué grupo o familia lingüística pertenecen. Constituye un primer esfuerzo de recopilación y de normalización de nombres de grupos étnicos latinoamericanos. ■●

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.6 Análisis de los diferentes sectores y usuarios que se proveen de los servicios y productos del Centro de Información Científica y Humanística

"El CICH promueve y fomenta la generación de una Cultura de Información a través de sus actividades de extensión y la organización de eventos académicos con el objeto de ofrecer los recursos humanos vinculados con el proceso informativo contemporáneo".(8)

Dado que el Centro de Información Científica y Humanística tiene como objetivo primordial apoyar la investigación, la docencia y la extensión universitaria cubriendo las necesidades de información especializada de la comunidad, principalmente del sector académico, elabora y provee servicios y productos de información especializada como son la localización de documentos primarios, investigaciones bibliográficas retrospectivas, actualización y disseminación selectiva de información.

En su carácter de proveedor de servicios especializados de información elabora sistemas para la optimización de los recursos bibliográficos y productos de información como son los *índices, catálogos, boletines y bases de datos bibliográficos*.

Ofrece asesorías a instituciones en el diseño y desarrollo de centros y sistemas de información; bases de datos bibliográficos; así como en la aplicación de nuevas tecnologías en el manejo de la información. Además en un tiempo promovió el estudio de la Ciencia de la Información a través de un programa de investigación, la actualización y capacitación de recursos humanos en este campo por medio de actividades docentes como son cursos, talleres y eventos académicos. Sus servicios y productos están también a disposición de profesionales y usuarios extra-universitarios que los soliciten.

El Centro ha reforzado su presencia en la comunidad académica y profesional tanto a nivel universitario como nacional e internacional a través de diversas actividades en el campo de la información y su representatividad ha alcanzado tal grado que el Consejo Técnico del Subsistema de la Investigación Científica de la UNAM le dió reconocimiento formal a su programa de investigación y en su momento a la creación de la Unidad de Producción de Discos Compactos que editaba y producía los CD-ROMS de la UNAM y de las instituciones que deseaban publicar en este formato, reafir-

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

mó su Programa de Educación Continua con énfasis al Diplomado en Acceso a la Información; "ha reconocido y elogiado la renovación y actualización de su plataforma tecnológica especialmente de su equipo de cómputo e informática y de las redes de telecomunicación a nivel local y a la instalación de su Laboratorio de Aprendizaje DIALOG-CICH".(9)

Uno de los fenómenos que destaca en el proceso de prestación de servicios de este Centro, ha sido la progresiva automatización de las investigaciones bibliográficas retrospectivas y la recuperación de la información, lo cual ha implicado la integración sistemática de nuevas tecnologías, la capacitación técnica del personal que trabaja en el CICH y la ampliación de los campos de atención. Este proceso ha hecho que el CICH sea pionero en el diseño y operación de bases de datos de bibliografía latinoamericana; le ha permitido abrir un espacio de nuevas acciones en la capacitación y asesorías técnicas a los centros de información nacionales y a los países de la Región. Debido a esto el CICH ha emprendido nuevas tareas vinculadas a la educación continua y a la investigación en el campo de la ciencia de la información.

La enorme velocidad con la que avanza actualmente la producción y el procesamiento de la información determina en gran parte que el CICH en su papel de orientador y

prestador de servicios, establezca una estrategia de trabajo que le asegure modernización de su infraestructura técnica, la alta competencia de su personal profesional y la optimización de la calidad de sus servicios y productos.

"Por todo lo anterior se deduce que el Centro de Información Científica y Humanística posee un alto grado académico de trascendencia universitaria a nivel nacional e internacional, que lo coloca en uno de los primeros lugares de importancia del país".(10) ●

1.6.1 Modalidades de servicio

Por la naturaleza de los servicios y de los usuarios del CICH, este Centro utiliza tanto los recursos tradicionales, básicamente manuales, como los más modernos del tipo electrónico, para cumplir con sus objetivos y metas de ser el servicio de información de la UNAM. Adicionalmente, por su capacidad instalada, *el Centro ha logrado consolidarse como proveedor de servicios de información y obtención de documentos para todo tipo de usuarios, desde las universidades estatales, privadas y del extranjero hasta de industrias y empresas de la región latinoamericana.*

Esta experiencia le permite evaluar los pros y contras tanto de una como de otra modalidad. Por lo que respecta a las opciones de tipo electrónico, el Centro ha ido incorporando estas nuevas tecnologías gradualmente sin abandonar del todo las anteriores, es decir, hay una coexistencia de varios niveles de tecnologías por que el tipo de demandas y requerimientos, lo han obligado a considerar un enfoque integral y rentable (tecnología adecuada) para el tratamiento de las demandas de los usuarios.

En relación a los métodos tradicionales, éstos se ajustan al entorno cultural, la capacidad económica, la mentalidad y los fines de uso por parte de la comunidad usuaria, pero

fundamentalmente de los estudiantes que no cuentan con los suficientes conocimientos de su existencia y de su uso, ni recursos para explotarlos. Adicionalmente, dado el volumen de las demandas que se gestionan diariamente, difícilmente se podría contar con el adecuado número de equipo para satisfacer todas las expectativas de los usuarios uno a uno. Asimismo, por el costo de los materiales, resulta difícil contar con la cantidad suficiente para que los usuarios puedan manejar una determinada colección simultáneamente.

Otro factor es el del costo de operación de las telecomunicaciones, que en México no son muy económicas, además de su dificultad para disponer de ellas. Cabe mencionar que la UNAM actualmente goza de condiciones muy ventajosas en el campo de las redes de telecomunicaciones de acuerdo a su oportuna inversión en este tipo de infraestructura, pero la generalidad en nuestro país señala diversos problemas que tienen las instituciones de contar con servicios de esta naturaleza, en cuyo caso requieren de fuertes inversiones. Aunque, a manera de ejemplo, el disco compacto (CD-ROM) podría solucionar el problema, se justifica realizar cuidadosamente estudios sobre su rentabilidad, en función



CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

de variables tales como la intensidad de su uso, la disponibilidad de la misma información en medios alternativos, o su accesibilidad solamente en disco óptico, entre otros.

"Uno de los argumentos más comunes en favor de las publicaciones electrónicas es la rapidez de acceso a información. En términos de los usuarios del Centro, prácticamente son los investigadores que trabajan en temas sumamente actualizados, los que demandan con prontitud y oportunidad extrema lo último que se está publicando a nivel mundial."(11)

Las publicaciones periódicas o seriadas representan aún el medio más eficaz de transferencia de la información y son por ende factor indispensable para la docencia, administración y muy especialmente para la investigación. "Ningún servicio de información puede alcanzar los niveles de eficiencia adecuados si no cuenta con el respaldo de buenas hemerotecas y la recepción oportuna de las publicaciones periódicas que permiten la consulta inmediata de los documentos citados".(12)

En la actualidad mediante el sistema integral de suscripciones (SISU). El CICH coordina y administra la adquisición de publicaciones periódicas y seriadas científicas, humanísticas y tecnológicas, para las bibliotecas de la UNAM. Este sistema automatizado permite el control de la tramitación

de suscripciones, el ejercicio de la partida presupuestal, la recepción de embarques y envíos de fascículos a las diferentes dependencias y las reclamaciones a proveedores. Las bibliotecas de la UNAM tienen acceso en línea al sistema SISU con la información pertinente para cada hemeroteca del sistema de la UNAM. *(Datos obtenidos de los archivos del Depto. de Suscripciones del CICH de la UNAM)* ■

1.6.2 Publicaciones seriadas

"Las publicaciones seriadas primarias (revistas) son el medio más eficaz, accesible y generalizado para dar a conocer los últimos avances de la ciencia, la tecnología y en general del conocimiento; y las publicaciones seriadas secundarias (índices y servicios de resúmenes) reseñan principalmente la información contenida en las revistas, por lo que representan un gran apoyo".(13)

La necesidad de evolucionar a un sistema en colaboración con las bibliotecas departamentales que cuentan con el apoyo técnico y financiero del CICH, ha originado que se cree el Programa de Desconcentración de Servicios de Información del CICH para las Dependencias de la UNAM, cuyos objetivos generales son:

1. Acercar los servicios de información al usuario en la UNAM y facilitar el acceso desde sus dependencias.
2. Mantener servicios de información con actualización y evolución tecnológica permanente.
3. Propiciar un incremento en el adiestramiento y adquisición de habilidades de técnicos y profesionales que manejan y procesan información especializada.

4. Actualización en el uso de tecnologías de información para el acceso, el reempaquetamiento y la disseminación de la información, tanto para usuarios intermedios como para usuarios finales.



Clase y Periódica, ejemplos de publicaciones seriadas secundarias (índices) publicadas por el CICH.

1.6.3 Servicios especializados de información

La publicación electrónica ha ido modificando sus propias características según el sector profesional, industrial o de servicios que la proyecta y según las variantes que la moderna tecnología ha propiciado con su propio desarrollo. "Su pertenencia a un sector industrial altamente desarrollado le han otorgado a la publicación electrónica una serie de características que repercuten en el medio comercial, en el académico, en el industrial y de servicios, en el profesional, entre otros".(14)

Igualmente, por lo que respecta al usuario demandante de estas publicaciones, se observa que cambian sus necesidades, sus actitudes y habilidades. Cambian sus necesidades en cuanto a la cantidad, oportunidad y pertinencia de la información; la actitud hacia el documento o hacia la publicación, también podría variar desde la forma tradicional de aproximarse a ella

Es importante reconocer que la publicación en cualquiera de sus modalidades representa un medio para acceder a información o a conocimiento, y no como un fin por sí mismo. "Así, como sucede con cualquier otro medio las repercusiones de este cambio tecnológico habrían de tener consecuencias desde el punto de vista comercial y económico, social

y político, cultural y educativo, profesional y laboral, de consumo y productivo, y, en relación con la información habrán de considerarse los criterios de rentabilidad, oportunidad, pertinencia, actualidad, etc".(15)

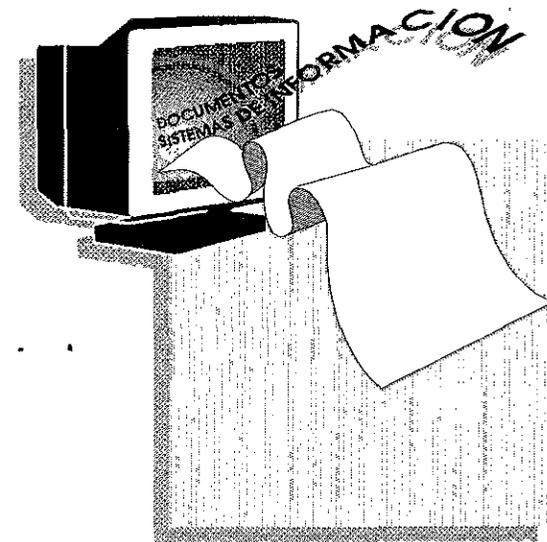
Este Centro de Información se plantea actualmente una disyuntiva, la cual forma parte de una realidad que no puede soslayar y quizás también sea vigente, aún en los países altamente industrializados, independientemente de su nivel de desarrollo.

Por un lado, nos enfrentamos a un sector tanto de usuarios de la información en general como de profesionales servidores de la información, muy sensibilizados y ávidos de contar con estos nuevos recursos. Por el otro, tenemos una población, en ambos casos, que aún no ha satisfecho ni ha saturado sus demandas con los métodos "tradicionales". Asimismo, los más recientes sucesos económico-financieros nos plantean la imperiosa necesidad de contar con estudios de rentabilidad de inversión para poder dar un cambio cualitativo en la forma más conveniente de los recursos de información.

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

Así también, la comunidad académica, dependiendo de su relación con el nivel de desarrollo científico en el que esté ubicado, requerirá en muchas ocasiones soluciones más sencillas que sólo la de estar en la frontera del conocimiento. Esta premisa también podría tomarse en cuenta cuanto se trate de otros sectores profesionales o productivos.

Una de las formas más antiguas de publicación electrónica la constituyen las bases de datos, de las cuales un buen número sólo pueden ser consultadas por medios electrónicos. "Al respecto, cabría hacer el comentario de que si bien es cierto que los costos de publicación (memoria, teleproceso, componentes, etc.) han ido disminuyendo, también la información por sí misma se ha ido cotizando más alto (por ejemplo: las bases de datos financieras, químicas, de patentes, etc.), aunque no necesariamente repercute en términos directos en el usuario".(16) ●



Las publicaciones electrónicas son todas aquellas que podemos consultar por medio de computadoras.

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.7 Importancia de la creación de un soporte gráfico del Centro de Información Científica y Humanística

La importancia de la creación de un nuevo medio informativo del Centro de Información Científica y Humanística (CICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), recae en la necesidad de actualizar y renovar el concepto y el contenido del que existe actualmente; además de que permita difundir en una forma más conveniente las actividades, productos y servicios que ofrece el CICH, dentro de la misma Universidad y hacia otras instituciones, nacionales e internacionales.

El nuevo instrumento estará dirigido a diferentes sectores, como son: el educativo, el profesional, el industrial, el de servicios, etc. Para ello se requerirá hacer un amplio estudio pertinente y claro de las labores de cada área del Centro. Se propondrán colores funcionales y atractivos, así como se manejarán diversas propuestas de diseño editorial, gráficos e imágenes. Se buscarán los medios de impresión más adecuados y se evaluarán los costos.

De esta manera se pretende que el Centro adquiera y proyecte una imagen competente, en forma semejante a otras instituciones nacionales e internacionales del mismo tipo. Todo esto a través de la Secretaría Técnica de Difusión y Eventos la cual fue creada en octubre de 1989 con el

objetivo de establecer y coordinar los mecanismos e instrumentos de difusión y promociones que realiza el Centro, así como también los eventos de extensión universitaria.

Las actividades que realiza son el diseño y elaboración de instrumentos de difusión gráfica; apoya la edición y la impresión de publicaciones que edita el CICH; coordina y organiza la difusión de eventos académicos que no son de carácter educativo, a éstos sólo los apoya. Las actividades de divulgación que realiza son las visitas guiadas a las instalaciones del Centro y participa en numerosos eventos, congresos, simposios, exposiciones y ferias del libro entre otros.

"Esta Secretaría edita carteles, anuncios, folletos, guías, manuales, además publica artículos en revistas especializadas, de divulgación y en memorias".(17)

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.8 Secretaría Técnica de Difusión y Eventos

Objetivo General: "Dar a conocer de manera dinámica, consistente y planificada, las actividades académicas y profesionales del CICH, así como sus servicios y productos, para generar demandas de información, atraer nuevos usuarios, retroalimentar al Centro y contribuir así al mejoramiento continuo de sus actividades y funciones".(18)

"La Secretaría Técnica de Difusión y Eventos tiene como funciones primordiales organizar, integrar y coordinar los recursos y mecanismos de información y difusión sobre las actividades, productos y servicios que realiza y ofrece el CICH, apoyar a la Dirección en la integración, organización y divulgación de la información estadística relevante de la Dependencia; organizar, coordinar y supervisar las acciones técnicas y logísticas para la realización de eventos de extensión universitaria".(19)

El CICH ha logrado consolidar ciertas áreas de servicios, cursos y asesorías que merecen una difusión programada y sistemática, dirigida a diferentes sectores con el propósito de fomentar nuevas formas de convenios y contratos, ampliar con ello el campo de acción y consecuentemente incrementar el nivel de ingresos obtenidos por esta divulgación.



La Secretaría Técnica de Difusión del CICH se encarga del diseño y realización de los instrumentos de difusión gráfica.

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

1.8.1 Actividades que se desarrollan en la Secretaría Técnica de Difusión y Eventos

Conformación, actualización y mantenimiento del sistema de información de clientes y usuarios del CICH.

Objetivo: Contar con un instrumento vigente que permite enviar propaganda y publicidad a los clientes y usuarios interesados en las actividades del CICH.

Elaboración del informe anual de actividades del CICH para la Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales (DGESII).

Objetivo: Recopilar información sobre el CICH para atender las solicitudes de la DGESII.

Realización de eventos de extensión universitaria.

Objetivo: Organizar, coordinar y realizar eventos de extensión universitaria en apoyo a las actividades, servicios y productos del CICH para una mayor divulgación y distribución de los mismos, con el objeto de fomentar una cultura de la información en México y en la UNAM.

Diseño Gráfico y edición de productos e instrumentos de información y difusión.

Objetivo: concebir, mantener y promover la imagen corporativa de la dependencia y sus productos, así como realizar los instrumentos gráficos, de promoción y divulgación.

Mercadotecnia de productos y servicios de información.

Objetivo: Apoyar a las áreas del Centro en la promoción y comercialización de sus actividades, productos y servicios, así como sugerir políticas y mecanismos en el mismo sentido. Fomentar y/o crear la infraestructura necesaria para las actividades de mercadotecnia.

"En fin, la Secretaría de Difusión, tiene a su cargo la misión de dar a conocer a los usuarios potenciales, individuales o colectivos, todas las actividades del Centro, sus servicios y publicaciones. Labor permanente que requiere perseverancia e imaginación, especialmente si debe ejercerse fuera del núcleo de la UNAM".(20)

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

Conclusión al capítulo

El Centro de Información Científica y Humanística se ha caracterizado por establecer en los últimos años una infraestructura tecnológica y capacidad técnica, que le ha permitido desarrollar programas de amplio alcance en el área de la información y desarrollo de servicios y productos con características diversas que hacen del CICH un centro de apoyo a otros centros de información, bibliotecas, empresas, unidades de información y usuarios finales, nacionales y extranjeros.

A pesar de lo anterior y debido a la carencia de recursos humanos y financieros, su infraestructura tecnológica demanda ser ampliada y actualizada reforzándola con personal profesional

Por lo cual, se ha observado una distribución desigual de los recursos tecnológicos (en cuanto a instrumentos y procedimientos) lo cual dificulta el desarrollo de algunas áreas que conforman el centro, ya que algunas requieren de una permanente y creciente aplicación de dichos recursos. Tal es el caso de la Secretaría Técnica de Difusión y Eventos, área que demanda de una gran capacidad direccional y de mercadotecnia, ya que produce recursos de información que deben introducirse en el mercado de una manera

dinámica, reflejando no sólo problemas con la disponibilidad de personal, base material sino una concepción poco activa de promoción de servicios, en un mercado demandante de la oferta de productos.

No se logra transmitir a la comunidad la jerarquía y progresiva presencia del Centro, generando procesos caracterizados por colapsos, que impiden la obtención de resultados. La disponibilidad de apoyo logístico y administrativo no siempre es el adecuado ni oportuno a las necesidades de desarrollo de los proyectos. En consecuencia, existe un conocimiento poco sistematizado del costo-beneficio de los productos y de su repercusión en el usuario.

Teniendo en cuenta las condiciones actuales de la generación y producción de información científica, la evolución de las tecnologías, la difusión universal de esta misma y las condiciones internas de desarrollo del CICH, corresponde a éste establecer estrategias que permitan fortalecer sus ejes de desarrollo. Haciendo más sólido el acceso y diseminación de servicios y productos con mecanismos de diseño más efectivos, diseñando y generando medios informativos encaminados a satisfacer acciones, reales y potenciales,



CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

elevando la calidad en cuanto a actualización, cobertura, presentación y contenidos, para hacerlos competitivos en el mercado. Proporcionando los soportes gráficos adecuados, difusión y mercadotecnia, consolidando la inserción de los servicios y productos del CICH en el mundo de la información.

La intención de este capítulo es la de mostrar un referente histórico-conceptual que permita comprender la estructura, los objetivos y la misión del centro, ya que esta información se retomará para la realización de un folleto informativo (objetivo de esta tesis) mismo que se desarrollará bajo las condiciones del diseño editorial tema que a continuación se describe. ●

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

Citas bibliográficas

1. Pérez-Vitoria, Augusto. *INFORUM 1, Publicación Seriada del Centro de Información Científica y Humanística*. México, 1982. p.7
2. Ibidem. p.11
3. CICH. *Historia del Centro de Información Científica y Humanística /Comp. Antonio Ruíz Mariscal*. CICH-UNAM. México. 1991-1992. Vol. 1. p.1
4. CICH. *Plan de desarrollo 1992-1993 del Centro de Información Científica y Humanística*. Dir. Margarita Almada de Ascencio. CICH-UNAM. México. 1992. p. 12
5. Ibidem. p.12
6. Ibidem. p.17
7. CICH. *Manual de Organización del Centro de Información Científica y Humanística*. CICH-UNAM. México. 1996. p.25
8. Mendoza Lara, Mercedes. *La Importancia de las Reclamaciones en el Desarrollo de las Colecciones Hemerográficas: El Caso de la Hemeroteca Latinoamericana del CICH de 1989 a 1995*. Informe académico. México, D. F. 1996. p. 57
9. Ibidem. p.36
10. Ibidem. p.57



CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

11. CICH. *Memoria del III Ciclo de Conferencias sobre las Revistas Académicas y de Investigación: De la Documentación "Tradicional" a la "Electrónica"*. CICH-UNAM. México, D. F. 1995. p. p. 56-57
12. AMBAC. *Memoria: XXIV Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía*. Asociación Mexicana de Bibliotecarios, A. C. México: U. de G., S. C. 1993 p 204
13. Ibidem. p. 208
14. CICH *Memoria del III Ciclo de Conferencias sobre las Revistas Académicas y de Investigación: De la Documentación "Tradicional" a la "Electrónica"*. CICH-UNAM. México, D. F. 1995. p. 53
15. Ibidem. p. 54
16. Ibidem. p. 55
17. Mendoza Lara, Mercedes. *La Importancia de las Reclamaciones en el Desarrollo de las Colecciones Hemerográficas: El Caso de la Hemeroteca Latinoamericana del CICH de 1989 a 1995*. Informe académico. México, D. F. 1996. p. p. 37-38
18. CICH. *Plan de desarrollo 1992-1993 del Centro de Información Científica y Humanística*. Dir. Margarita Almada de Ascencio. CICH-UNAM. México. 1992. p 26
19. CICH. *Manual de Procedimientos Internos de la Secretaría Técnica de Difusión y Eventos*. CICH-UNAM. México. 1996.
20. CICH. *Historia del Centro de Información Científica y Humanística/Comp.* Antonio Ruíz Mariscal. CICH-UNAM. México. 1991-1992. Vol 2 y 3. p. 99

DISEÑO EDITORIAL

2.1 ¿Qué es el diseño?

El diseño es la integración total de las decisiones que hacen que los productos y servicios resulten útiles y atractivos. Sea quien sea el que tome las decisiones, o sea cual sea la etapa en que se encuentre el proyecto y elaboración no afectan a esta perspectiva del proceso de diseño, en el cual cada persona involucrada es capaz de aumentar o de menguar el éxito de la operación. El diseño no es sinónimo de hacer cosas, ya sea de forma artística, artesana o industrial; no tiene nada que ver con la primera idea creativa ni con situar un producto en el mercado. Es un proceso que se encuentra entre la decisión de realizar y el mensaje terminado.

Cuando se plantea por primera vez un proyecto (bosquejo o esbozo), se entra en una etapa de información, es decir, deben clasificarse los propósitos y los problemas; antes del diseño propiamente dicho, éste debe ser planificado. El diseño no es algo que se añade al proyecto desde fuera; consiste en resolver problemas que ya están presentes. Es la búsqueda de las respuestas más sencillas y apropiadas para todo tipo de demandas y es un proceso de crear orden dentro de la confusión.

"En este sentido, preguntarse si el diseño es necesario o si se puede costear, está fuera de lugar. El diseño es inevitable.

La alternativa a un buen diseño es un mal diseño, o ningún diseño. Siempre se están tomando decisiones inconscientemente y un buen diseño es simplemente el resultado de tomar esas decisiones de una forma consciente y en el momento adecuado, y de consultar a otros expertos cuando sea necesario".(21)

"El diseño puede efectuarse de dos formas, ya sea intuitivamente o mediante un plan lógico y detallado, pero con cualquier proceso puede emerger como una creación efectiva. Esto implica que hay normas para la evaluación y que el descubrimiento de estas normas requiere de un esfuerzo consciente. Una vez descubiertas, estas normas pueden ser traspuestas en reglas a seguir para lograr un diseño efectivo".(22)

2.1.1 Diseño y comunicación gráfica

El diseño gráfico ha emergido como actividad autónoma en los últimos treinta años. El diseño mismo, que se define en términos generales como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras, es, por supuesto, tan viejo como el arte mismo. El término "composición", empleado por ejemplo con relación a la pintura y el dibujo, significa en realidad el "diseño" de la obra.

"A lo largo de la historia todos los artesanos han sido diseñadores. Crear un objeto de oro o plata, de madera o metal, implica resolver la relación entre los elementos del objeto, su diseño. Sin embargo, hacia finales del siglo pasado, y en mucho mayor grado durante este siglo, las funciones del diseñador y del creador han tendido a diverger, y el diseño se ha hecho más independiente".(23)

El buen diseño consolida la comunicación de una idea, primero atrayendo nuestra mirada y, luego, presentándonos el contenido de tal manera que las ideas que están comprendidas en el mismo vengan a nosotros por una serie de pasos cuidadosamente graduados, es decir, cuidadosamente diseñados.

"Este aspecto del diseño gráfico (la capacitación y presentación del contenido usando un método lógico y apropiado ocupa un lugar primordial en la comunicación eficiente y forma la base de gran parte de la práctica del diseño moderno".(24)

El diseñador de mensajes impresos trabaja con un lenguaje, pero éste no consiste en palabras sino en puntos, líneas, formas, texturas y tonos. Al igual que el escritor, el diseñador puede organizar estos elementos en una estructura o forma para dirigir los procesos del pensamiento del lector. La consecuencia de un mensaje impreso, entonces, es el resultado de que el escritor y el diseñador expresen un significado común.

La importancia de la formación o diseño puede ser primordial o secundaria, dependiendo de las circunstancias. En general, su importancia se reduce a medida que aumenta el interés del lector en el contenido de las palabras. Los lectores salvarán enormes dificultades esquemáticas para obtener la información que deseen con ímpetu. El interés en el contenido es tan grande que la forma gráfica pasa a un segundo plano.



"El diseñador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad. En la medida en que la tarea del diseñador sea presentar el mensaje en una forma estéticamente placentera, habrá cierta justificación en llamar arte gráfico al trabajo del diseñador. Preferimos el término comunicación gráfica, porque el diseñador debe ocuparse primordialmente de la comunicación más que del arte. El diseño del material impreso nunca debe ser un fin en sí mismo, un medio de autoexpresión del diseñador. El contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar el contenido".(25)

La comunicación gráfica es el proceso de producir mensajes a través de imágenes visuales. Una de las características más importantes de la conducta humana es la comunicación. El hombre posee muchas formas naturales y artificiales para expresar sus ideas y sentimientos. Puede mostrar de forma natural su alegría y de manera artificial puede escribir o plasmar emociones en una obra de arte pero siempre de manera comprensible para los demás.

La necesidad de encontrar un medio para expresar ideas y sentimientos en una forma no limitada por el tiempo y el espacio, llevó a desarrollar medios de comunicación a través de materiales y herramientas que hicieron de la comunicación gráfica y el diseño una labor imprescindible en nuestro tiempo. ●

2.1.2 El diseño gráfico como instrumento

Traer a tema el carácter específicamente instrumental de la actividad del diseño resultaría inútil si no fuera que en la actualidad dicho carácter es frecuentemente tenido por secundario o fortuito y la actividad es desplazada de su lugar específico, o sea junto a los medios y recursos productivos, hacia el sitio privilegiado de los fines.

Es indudable, en situaciones terminales, el diseño puede constituir el mensaje principal de la pieza diseñada. El diseño puede, legítimamente, ocupar el lugar del significado y hablar de sí mismo a través de los soportes que concibe. Lo común es que el diseño obre sólo como método productivo útil para incrementar la eficacia comunicativa del mensaje.

El lenguaje es, después de todo el medio principal de comunicación humana, y las palabras desempeñan un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones. Es decir que el lenguaje facilita el pensamiento teniendo como resultado un código formando palabras que hacen posible la comunicación.

Desde siempre, el lenguaje como conjunto de símbolos ha sido el medio de enlace humano, es la pauta para comenzar a elaborar un mensaje gráfico, ya que conociendo el signifi-

cado de las palabras determinamos una imagen, lo que facilita la acción de crear.

En la acción de diseñar mensajes gráficos, el diseñador estructura dichos códigos con el fin de proyectar de una manera eficaz las ideas generadas del proceso creativo. Es así que el diseño se manifiesta a través de sus efectos finales.

"La preocupación de dotar de sentido y vida propia a las piezas gráficas instala el trabajo creativo en la relación entre el signo y su contexto de uso distanciándolo de la pura especulación retórica o estilística. La obra nace así más como hija de la necesidad que como criatura del arte". (26)

2.1.3 La creatividad en la comunicación

Todo diseño conlleva una estructura o composición. El sistema humano de procesamiento de datos siempre tiende a estructurar la información que recibe con el fin de dar orden y significado al conocimiento adquirido. En esta interacción, los mensajes impresos con base en un diseño concebido con ciertos fines, tienen como objetivo transmitir su significado a la mente del lector, utilizando elementos verbales y gráficos.

Ser creativo en diseño gráfico es lograr que la innovación fortalezca la comunicación en lugar de obstruirla. En ese sentido no toda innovación es necesariamente creativa: allí donde priva o debilita el cumplimiento de los propios fines del mensaje constituirá, más que un hallazgo, un traspie de la imaginación. Una reivindicación de la creatividad que no parta del reconocimiento de lo anterior reducirá las garantías de cumplimiento de sus propios objetivos y aumentará el riesgo de un resultado opuesto al perseguido: al encubrimiento del mensaje tras la capa impenetrable de la arbitrariedad. Contradictoriamente, las defensas más encendidas de la creatividad suelen partir de una concepción minimizada de la misma. Como en otros órdenes de la cultura pareciera aquí también existir una suerte de equi-

brio directo entre idealización y desconocimiento del sentido de lo idealizado.

El ejercicio retórico alcanza su meta en el momento que obtiene el máximo de expresividad sin caer en el abismo del ridículo. Esto se logra mediante un uso denso y contenido de la metáfora que la muestre tan ocurrente como inevitable. El ingenio sólo triunfa cuando consigue que sus productos aparezcan como acontecimientos no circunstanciales, como pasos insoslayables del proceso productivo.

La experiencia del diseño puede concebirse entonces como un proceso permanente de recodificaciones que van tejiendo de modo confuso la norma conservada con su trasgresión de modo que el mensaje aparezca como "eternamente fresco" o sea comunicacionalmente vivo. "Dicho de un modo más convencional, se trata de una evolución: el género se somete a una permanente adaptación al caso, para lograr sobrevivir sin perder la identidad. Así entendido, el diseño gráfico participa del dilema general de la cultura, que no consiste en la disyuntiva entre ruptura y continuidad sino el desafío de innovar conservando".(27)

2.1.4 El diseño gráfico como género de la cultura

Las negociaciones entre el mercado y la cultura siempre han sido difíciles, especialmente para la segunda. Y, en el área del diseño, las exigencias rara vez convergen o se dirigen a un mismo punto. Por un extremo, no considerar las necesidades de demanda (mercadotecnia), y por el otro, juzgar el diseño sólo a través de sus efectos prácticos, derivan en la limitante de las expectativas de toda obra creativa.

Las soluciones de diseño que resulten satisfactorias para la demanda pueden ser varias y de distinto nivel de aportación. Si bien el criterio de eficacia inmediata resulta pertinente para la evolución de la calidad del diseño, en un segundo plano, puede apelarse a una exigencia más dura: la de la calidad de fondo, la de la calidad cultural. Este parámetro ya no mide el ajuste al uso directo sino la capacidad de aportación de ambos agentes del diseño -cliente y profesional- a su propio desarrollo y al de la sociedad en conjunto.

La determinación del nivel de la calidad alcanzable dentro de los marcos de unas condicionantes reales sería relativamente fácil de establecer si las "condiciones reales" fuesen fijas. Y la mejor receta para reducir la complejidad del servicio es, por lo tanto, colaborar a fijarlas, enumerarlas, acortarlas y darlas por invariables. Una actividad profesio-

nal que aspire a inscribirse en aquel segundo plano de actuación se verá obligado a una política opuesta; deberá someter a crítica esos límites e instalarlos allí donde sea más perfecta la síntesis entre respuesta táctica y respuesta estratégica. Deberá, por lo tanto, desarrollar una capacidad de aportación ya no a nivel del diseño sino a nivel del propio programa. Deberá optimizar la demanda sin traicionarla.

Y aquí es donde debe buscarse el factor diferenciador entre producción estándar y producción culturalmente pautada, entre capacidad de respuesta y capacidad de propuesta. Y ese factor no es si no el tipo de interpretación y valoración del significado cultural del diseño gráfico que incide sobre la práctica técnica y, por consiguiente, cualifica los propios productos.

"La producción cultural es la lucha contra la arbitrariedad en el terreno de la indeterminación. ¿Cómo llenar de sentido, o sea volver necesario, inapelable, aquello que podría ser de cualquier manera? En el campo del diseño, este desafío sólo se puede asumir desde un pensamiento estructural que puede mantener en la conciencia varios aspectos del problema simultáneamente para que se pueda generar la decisión



como fruto de la combinatoria. Un diseño multidimensional que no se contenta con operar sobre un único plano del mensaje. La continuidad cultural exige una regeneración permanente de los tejidos lesionados por el medio, especialmente desfavorable en el terreno de la cotidianidad".(28) ●

2.1.5 El proceso de diseño

Todo diseño tiene que atravesar diferentes etapas hasta que se plasma la idea original en forma gráfica. Naturalmente, los factores de un diseño varían según la intención de cada obra. La primera etapa es el encargo: escoger al diseñador que -a los ojos de los que encargan el trabajo- sea el más adecuado para llevarlo a cabo. Es raro que un diseñador trabaje sin un encargo previo. El primer paso es una breve entrevista entre el diseñador y el cliente. En esta etapa hay que decidir el esbozo de lo que se desea, junto con otras cuestiones tales como presupuesto y plazo de tiempo. Una vez decididos los detalles iniciales, el diseñador prepara una versión aproximada del diseño, que puede variar desde un simple esbozo de los componentes básicos hasta un boceto acabado. El boceto debe incluir la rotulación (si la hay) y la composición de los elementos gráficos. El diseñador trabaja con un lenguaje de signos e imágenes, y en todos los casos está tratando de comunicar información (que puede no ser nueva ni interesante) de un modo que resulte nuevo e interesante para el público.

Es posible que el diseñador tenga que calcular el costo aproximado de la reproducción e impresión, de modo que debe estar bien familiarizado con todos sus aspectos. También, por ejemplo, debe ser capaz de dar instrucciones al

fotógrafo o ilustrador, así como calcular el presupuesto para estos trabajos, aunque su función no sea propiamente esa.

Cuando el diseñador dispone de todas las copias, fotografías e ilustraciones, puede empezar a preparar el diseño de una obra para su reproducción e impresión; una vez preparado se manda a reproducir. Cuando le devuelven las pruebas, el diseñador debe repasar todos los detalles y corregir cualquier fallo. La etapa final antes de imprimir es el montaje, para lo cual deben haberse cubierto todos los detalles y especificarse las instrucciones para la impresión.

"Las revisiones finales, especialmente de color, deben hacerse cuando el trabajo está "en máquina", es decir, listo para imprimirse. En esta fase, las alteraciones son caras y difíciles de hacer. Estas son las principales etapas de todo trabajo de diseño, aunque en cada caso hay diferencias; por ejemplo, suelen necesitarse varios bocetos antes de dar por terminado el diseño. Los diseños para libros y revistas suelen exigir una estrecha colaboración entre el diseñador y el editor". (29)

DISEÑO EDITORIAL

Proceso de diseño*



➤ Necesidad de crear un mensaje gráfico

Selección del diseñador por el responsable del proyecto



➤ Entrevista entre el diseñador y el cliente

esbozo de lo que se desea

presupuesto

plazo de tiempo



➤ Versión aproximada del diseño

bocetos (rotulación, composición de los elementos gráficos)

costos de reproducción e impresión

presupuesto (fotografías e ilustraciones)



➤ Diseño para reproducción e impresión

reproducir

repassar todos los colores

corregir

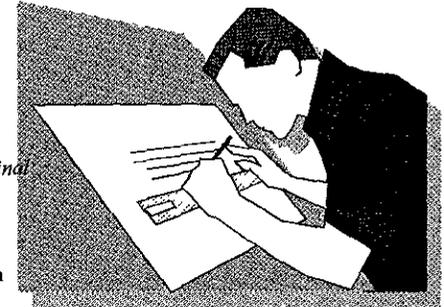


➤ Montaje

revisión final



➤ Impresión

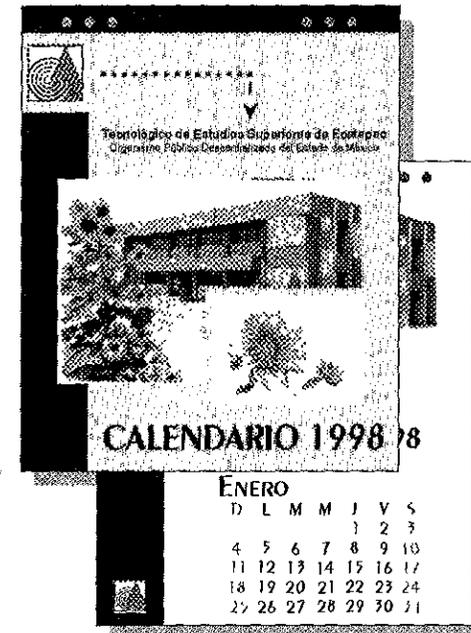


*Cfr. Dalley, Terence *Guía completa de ilustración y diseño*. Editorial Blume. Madrid. 1982. p. 107

2.1.6 El diseño gráfico en la actualidad

Un diseñador gráfico actual puede trabajar en cualquier campo, desde los más evidentes como anuncios y carteles, al diseño de mapas, sellos, camisetas o construcciones. Debe ser un entendido en campos tan diversos como los textiles, cerámica, heráldica, rotulación, fotografía, y también en relaciones públicas con las autoridades, organizaciones turísticas y organizaciones de beneficencia. Las principales áreas de actividad que han florecido recientemente son el diseño de portadas de libros y C.D. Desde hace mucho se aceptaba que el diseño de los envases de detergente o cereales puede tener un importante papel a la hora de vender, pero con la expansión de las industrias editorial - especialmente de libros de bolsillo- y discográfica, la presentación de estos productos se ha convertido en un elemento cada vez más importante para la venta de los mismos.

"Alguién ha definido el diseño gráfico como "la construcción de lo posible", y lo que es posible varía según el estado de las técnicas de impresión y reproducción, y las restricciones sociales y económicas impuestas al diseñador. Este debe saber cómo usar la enorme gama de materiales y recursos existentes, y cómo explotarlos económicamente en su manipulación del lenguaje de signos e imágenes".(30)



El diseño gráfico en la actualidad es una actividad con un desarrollo tan diverso y variado en cuanto a creatividad.

2.2 La Edición

2.2.1 Antecedentes

Puesto que editar implica una labor de selección y discriminación, se puede afirmar que este arte ha existido casi desde el principio de la vida civilizada del hombre. Incluso, lo que podríamos llamar un juicio editorial antes de que surgiera la escritura ya se aplicaba a la literatura oral. Cada narrador de una historia la relataba en forma diferente, quizás omitiendo las partes más débiles y dando mayor énfasis a otros para hacer más efectivo y agradable el conjunto; o bien, al paso del tiempo, la misma historia era embellecida y probablemente aumentada con pasajes sustanciales.

Algunos estudios de carácter histórico señalan que una vez que apareció la escritura, algunas personas ajenas a los autores -amanuenses, copistas o escribanos- decidían qué palabras podían omitirse en la arcilla o en la piedra y el resultado era dado por bueno en los registros oficiales. Más aún, se supone que alguien con autoridad pedía o hacía cambios en el trabajo sujeto a consideración. La conclusión de esto es que, en todos esos casos, la obra "publicada" era el producto no solamente de un creador, sino también de otra persona cuyo juicio afectaba tanto a la misma obra como a

su publicación -o a ambas-. Aunque a dichas personas no se les llamara "editores", puede decirse que sí realizaban el trabajo editorial.

Al inventarse la imprenta, la edición de libros -y toda clase de textos impresos en diversas piezas de comunicación- se institucionalizó en el sentido de que era hecha como una rutina profesional. En las primeras décadas a partir de Gutenberg, era usual que los impresores hicieran sus propias ediciones, aunque la lectura de pruebas era dada a un empleado o a algún miembro de la familia. A medida que iban creciendo las casas impresoras, se contrataban especialistas en las distintas materias para evaluar y, algunas veces, para corregir o modificar las obras en proyecto. Muchos impresores eran, en sí mismos, reconocidos eruditos, respetados y honrados por la calidad de sus tipografías y obras impresas.

"El editor profesional surge a partir de la II Guerra Mundial como un especialista calificado, la profesión se ha dividido



DISEÑO EDITORIAL

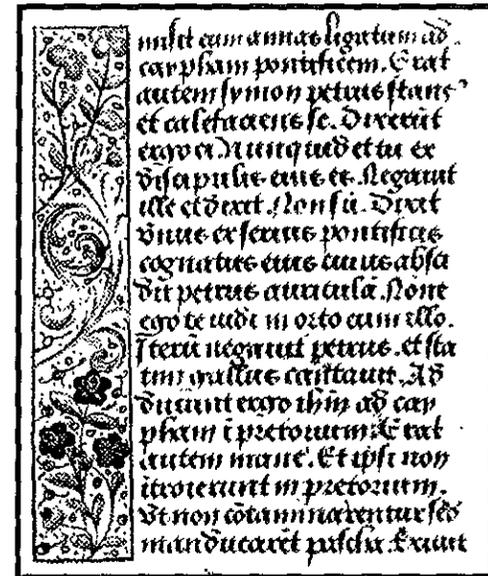
en distintas áreas que forman una cadena entre las casas editoriales. Y tan es así que, en la actualidad, es posible que contratemos hasta cuatro editores para que se encarguen de una sola publicación, cada uno involucrado con una parte diferente del proceso. A medida que las piezas de comunicación escrita se hacen más necesarias, esta tendencia hacia la fragmentación y especialización de la tarea editorial que tendrá que continuar".(31)

En la década pasada se vió una tendencia evidente en la dirección de que a los editores se les daba autonomía, apoyo financiero y sus propias imprentas dentro de la institución; o bien, el departamento editorial o área de publicaciones desempeñaba el papel de asesor profesional, dependiendo de quien aportara el capital y estipulara cuáles eran las obras que habrían de imprimirse.

La asesoría editorial es aceptada cuando ésta esta respaldada por un previo estudio de mercado basado en hechos demostrables como pueden ser los éxitos de los autores, y la participación de un departamento de distribución o ventas. En el caso de las publicaciones complejas o ilustradas, el costo es el factor que afecta la decisión cuando excede al juicio editorial.

"En todo concepto, el editor actúa como vínculo entre el autor y el impresor, protegiendo los intereses de ambos. Sin

embargo, el editor es primordialmente el representante de los patrocinadores y en las negociaciones de los contratos debe tratar de llegar a los mejores términos posibles en favor de su representado".(32) ●



Página de libro francés, 1500

2.2.2 El editor

"El editor es el profesional que se encarga de preparar, siguiendo criterios filológicos, un texto ajeno que ha de publicarse. Asimismo, debe concebirse la imagen extrínseca del libro para darle a la obra un estilo gráfico y tipográfico en armonía con su contenido y espíritu.

D. Buonocore llama al editor, "el verdadero arquitecto del libro", lo cual da idea no sólo de la responsabilidad del editor sino también de los conocimientos que implica editar un libro. A su vez, editar significa preparar para la publicación; es decir, marcar, revisar, cotejar, colocar y dar tamaño a las ilustraciones. En pocas palabras, ordenar un manuscrito".(33)



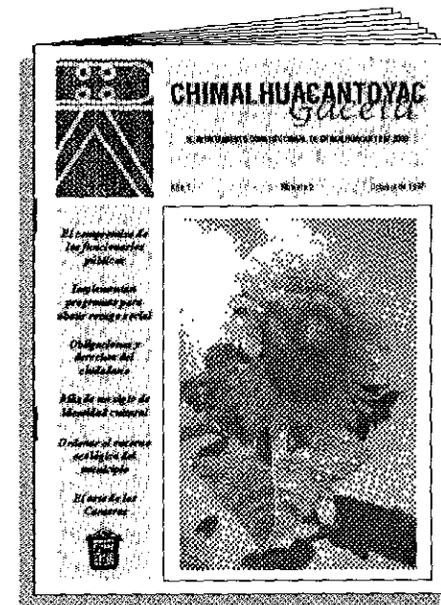
El encuadernador Xilografía de Jost Ammann para el Book of Trades de Hans Sachs, 1568.

2.3 Diseño Editorial

El diseño editorial consiste, en la organización visual de todos los elementos gráficos que constituyen el contenido informacional de cualquier página de un diario, de una revista, de un catálogo o folleto (textos, títulos, fotografías, tablas, etc.). Reunir de manera estructurada (retículas) todos estos elementos en un conjunto coherente, significa establecer un orden de "arquitectura interna" que clarifique la comprensión de lo expuesto en las páginas y les imprima los rasgos visuales definitorios que las haga comprensibles como un todo.

"El diseño editorial consiste también en el diseño de la portada, del "envoltorio" de una publicación. La portada hace siempre referencia de un modo u otro a un interior, a un contenido. La representación gráfica en una portada debería resumir simbólicamente un contenido informacional". (34)

"Las editoriales son el sector de empleo con más amplia gama de oportunidades para el diseñador gráfico. En un extremo están las editoriales de libros que continúan haciendo más o menos lo mismo desde hace siglos; en el otro, las editoriales que utilizan diseño gráfico asistido por ordenador y que están realizando tareas que ni siquiera existían hace diez años". (35)



El diseño editorial contribuye a que se evidencie y se comprenda con mayor facilidad el contenido de los medios impresos.

2.3.1 Medios impresos y diseño gráfico

Los medios impresos son todas aquellas alternativas en las cuales los grupos especialistas (en este caso diseñadores gráficos) se sirven de creaciones técnicas y gráficas para difundir un contenido simbólico y códigos a un público extenso, pero que se encuentra geográficamente disperso. La sociedad se ha hecho dependiente a un modo publicitario o propagandístico, ya que los medios impresos atienden a muchas funciones sociales que cumplen necesidades comunicacionales dentro de un contexto.

"Todos los medios impresos coinciden en su uso; todos llegan por el sentido de la vista y tienen plasmada información destinada a un receptor. La diferencia que hay entre ellos es su presentación gráfica en cuanto a tamaño, papel, tintas, etc. y, el receptor que recibe los medios impresos, ya sea por la clase social, edad, sexo, escolaridad, etc..." (36)

Para muchos equipos de diseño, el diseño de impresos constituye la mayor parte de su tarea. El equipo que no tenga, en este mismo instante, al menos un folleto o un prospecto en una u otra fase de diseño o producción, ha de ser un grupo ciertamente especializado.

Estos impresos son producidos a millones cada año. Algunos son simples, pero poderosamente dinámicos; otros son complicados, pero sutilmente persuasivos, y algunos, por desgracia, están bien producidos, pero son ineffectivamente comunes.

Con las técnicas de diseño e impresión hoy disponibles no existe ninguna razón válida que justifique un trabajo mediocre, ni siquiera la del costo. No obstante, este puede influir en la manera de enfocar el problema, incluso puede limitar el número de técnicas de producción, pero jamás puede ser una excusa para la falta de creatividad.

"Dada la inmensa cantidad de material impreso que nos rodea, todo él en pos de llamar la atención, es esencial que un diseño atraiga las miradas y comunique con mayor rapidez que los demás" (37)

2.3.2 Tipos de material impreso y publicaciones

I. Impresos comerciales

1. Artículos publicitarios (usualmente impresos en serigrafía o flexografía); 2. Etiquetas; 3. Etiquetas engomadas; 4. Calcomanías; 5. Cajas y empaques; 6. Formas continuas; 7. Formas fiscales; 8. Calendarios; 9. Papelería membretada; 10. Fólderes (con y sin cejas ni solapas), 11. Sobres y bolsas; 12. Tarjetas de presentación; 13. Invitaciones; 14. Papeles estampados; 15. Agendas; 16. Postales.



Etiquetas engomadas

II. Impresos publicitarios y propagandísticos

1. Volante

Hoja de papel en la que se escribe alguna comunicación o aviso, generalmente ilustrada y hasta tamaño oficio.

2. Octavilla

Hoja de propaganda, usualmente hasta tamaño oficio.

3. Díptico

Impreso, generalmente de formato media carta o medio oficio, con un doblez, lo que configura cuatro páginas.

4. Tríptico

Impreso de tres hojas dobladas, es decir, de seis páginas, obtenidas mediante dos dobleces.

5. Plegable

Impreso con hasta nueve o diez dobleces, en forma de acordeón, pero de una pieza impresa extendida.

6. Cartel

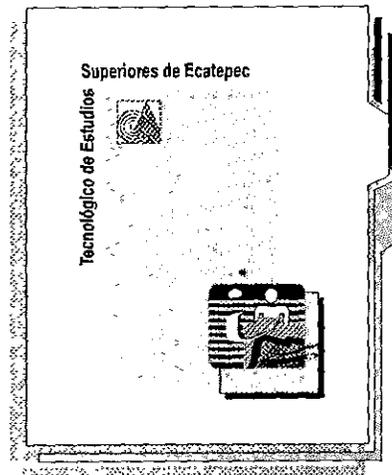
"Anuncio que se pega en sitio público"; impreso, por una

DISEÑO EDITORIAL

cara, de una hoja extendida, usualmente de tamaño superior a doble carta y hasta de 90 x 120 cm; tiene subgéneros, como el cartel-plegable, el cartel de dos vistas y el cartel modular.

7. Espectacular o valla publicitaria

Impresos de gran formato compuesto por varios carteles modulares que hacen una sola figura o mensaje.



Fólderes (con y sin cejas o solapas)

III. Publicaciones

1. Periódico

Impreso desplegado de gran formato, sin encuadernación, sino sólo con dobléz y compaginación, que se publica periódicamente; por lo común se manejan dos formatos: desplegado y tabloide.

2. Suplemento

Mismas características que el anterior, sólo que éste es parte de aquél, no pudiendo ser de mayor extensión que lo que suplementa.

3. Boletín

"Periódico que trata de asuntos especiales", impreso sin forros, generalmente de no más de 16 páginas, con periodicidad determinada y que representa un órgano de difusión o comunicación de cierta institución o entidad.

4. Gaceta

"Periódico: gaceta médica... diario oficial"; boletín-periódico de asuntos especializados, de extensión y formato mayores que el boletín.

5. Revista

Publicación periódica con forros, compuesta por varios

pliegos, con gran variedad de medidas, que van de media carta a tamaño tabloide. Puede contener de 16 a más de 300 páginas y usualmente está compuesta por varias columnas. Género propio lo constituye la revista-libro y los anuarios, que se consideran más dentro de las características y del mercado de los libros.

6. Folleto

"Impreso que tiene menos importancia que el libro y no suele encuadernarse"; impreso compuesto por varios pliegos, usualmente de menos de 96 páginas, con o sin forros, encuadernado a caballo, de medidas media carta a medio oficio.

7. Cuaderno

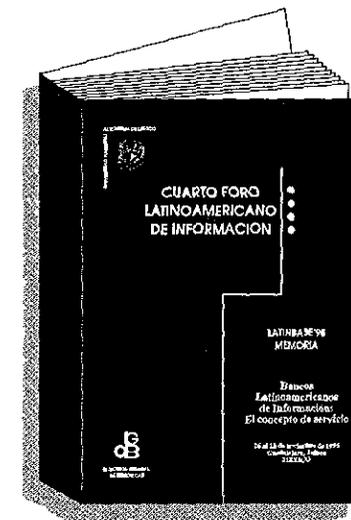
Conjunto de pliegos encuadernado como libro, es decir, con lomo cuadrado.

8. Libro

Publicación compuesta por varios pliegos encuadernados, con forros y lomo cuadrado, generalmente de más de 112 páginas. Los formatos son muy diversos, pues pueden ser desde un cuarto de oficio o menores hasta libros becerros: de cuatro oficios o aún más grandes.

"Además de estas clasificaciones hay docenas de artículos de promoción: complicadas piezas de cartulina troquelada

que el destinatario debe montar, o que se montan por sí solas mediante unas gomas ocultas; tentempiés que se yerguen al salir de un sobre o de las cubiertas de un folleto; artículos para mesa escritorio, tales como agendas, bloques de notas y recipientes de cartón para los lápices; estuches de cerillas, pegatinas para la solapa, boletos, mapas murales, posa vasos, programas, juguetes promocionales, billeteros, juegos, entradas e invitaciones, vales y cupones, cubiertas de libros y tarjetas de felicitación, todo ello destinado a comunicar un mensaje de una forma o de otra". (38) ●

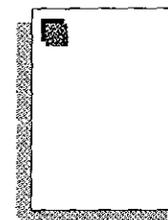


Libro

2.3.3 Tipificación de impresos y publicaciones en papel y cartulina

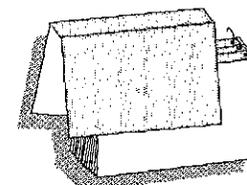
Impresos que no presentan pliegues en su acabado

Etiquetas, Calcomanías,
Formas fiscales y comerciales,
Volantes, Postales,
Tarjetas de presentación,
Cartel, Papelería membretada.



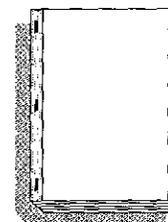
Impresos con encuadernación tradicional de libro (cosidos y empastados)

Libros
Cuadernos



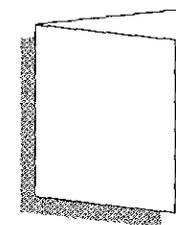
Impresos cosidos lateralmente con alambre (hasta de 1.27 cm de grosor)

Revistas o folletos gruesos



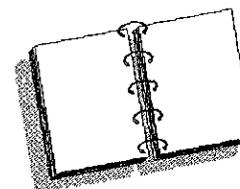
Impresos plegables

Díptico, Tríptico
Plegable, Periódico
Suplemento, Boletín
Gaceta



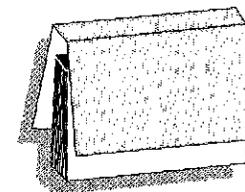
Impresos encuadernados por perforación y sujetos por una espiral plástica o metálica

Cuadernos escolares
Catálogos
Listas de precios



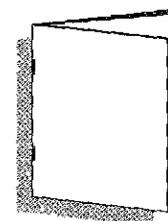
Impresos encuadernados (pegados) sin cosido

Directorios telefónicos
Libros a la rústica
Agendas



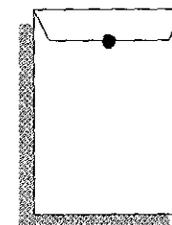
Impresos cosidos a caballo con alambre (para publicaciones hasta de 6.35 mm)

Revistas
Libros
Folletos
Cuadernos



Impresos con sujes

Fólderes
Invitaciones
Cajas y Empaques
Calendarios
Sobres y bolsas



2.4 El diseño gráfico en el folleto

"El diseñador gráfico crea mensajes iconográficos y táctiles que surgen a partir de que tiene su primer contacto con el usuario del diseño gráfico, interpretando, creando ideas en cuanto a cómo realizar un mensaje manejando los signos y diversos elementos que lograrán, el efecto deseado en el receptor. Esto se logra a través de un soporte gráfico para insertar el mensaje que se desea comunicar, en este caso el folleto".(39)

2.4.1 Folleto

El folleto, algunas veces llamado panfleto u opúsculo, es un impreso que se caracteriza por tener menor importancia que un libro. Esencialmente el folleto es un libro pequeño integrado por ocho o más páginas normalmente engrapadas (encuadernado a caballo). El folleto varía en el número de páginas, de 4 a 48, y debe ser divisible entre cuatro. El formato mismo puede ser vertical u horizontal. Se produce por impresión de la hoja por ambas caras, doblando para lograr el número requerido de páginas y asegurando por el doblez para que las páginas queden unidas. Cortando después los bordes para que las páginas se abran individualmente.

Los libros generalmente tienen más páginas que los folletos y son encuadernados con cubiertas más permanentes. Los libros, además, son de naturaleza literaria o científica, mientras que el contenido de los folletos tiende a reflejar intereses promocionales.

En el diseño de folletos también puede aplicarse la tradición y la formalidad en diversos grados. Debido a su habitual naturaleza promocional, los folletos tienen más a menudo un diseño informal. Puesto que se despliega un mensaje a



través de páginas subsecuentes, como un libro, debe mantenerse una continuidad de estilo por parte del diseñador, quien trabaja con unidades de páginas individuales o unidades de páginas opuestas. La disposición de los elementos en un folleto puede diferir de una página a otra. Se puede imprimir rebasado o sin margen; pueden variarse los anchos y los márgenes del tipo común, y pueden usarse libremente titulares y colores.

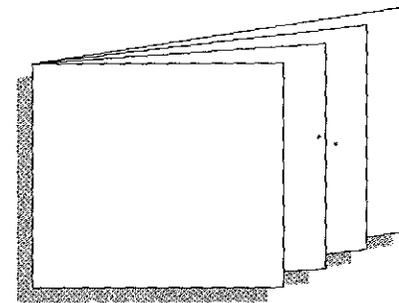
La portada, a menudo designada cubierta, recibirá uno o dos tipos de tratamiento. En el caso de un folleto informativo o literario, será manejado en forma más conservadora con sólo un título compuesto en tipo y colocado formal e informalmente. Si la naturaleza del folleto es más promocional, el tratamiento artístico de la cubierta puede ser más extenso e incorporar elementos tanto visual como verbales.

Otro aspecto importante es el doblez (suaje) de la hoja y sus diversas maneras de hacerlo, contribuyendo a dar mayor interés a la presentación y al aspecto final.

En el diseño de folletos de 4 u 8 páginas, se logra mayor atractivo desplazando uno o más dobleces con respecto al centro, dejando a la vista parte de la siguiente página. Estos espacios pueden ser aprovechados para titulares que aparecen constantemente, de igual manera con gráficos, en su

defecto, en vez de doblar se puede cortar formando páginas cortas creando el mismo efecto.

También se pueden emplear técnicas de cortado aplicadas en cantos en ángulo o achaflanados y dando a los bordes infinidad de formas, cortándolos como aberturas, dispositivos de cierre o letras estarcidas, para los cuales se requieren troqueles o cuchillas especiales, ya que la guillotina sólo permite bordes en línea recta. "Con la ayuda de dobleces y encolado, algunas de estas formas pueden constituir objetos tri-dimensionales y fundas". (40)



Al desplazar uno o más dobleces con respecto al centro se logra un mayor atractivo en el formato del folleto.

Por último, el encuadernado del folleto puede ser de dos formas básicas: hojas fijas y hojas sueltas. El primero consiste en "engrapado con alambre", ya sea insertando las grapas a través del lomo, es decir con las hojas extendidas, o bien, de forma lateral desde la parte delantera a la posterior, utilizado normalmente cuando el folleto es demasiado grueso para el engrapado central. El segundo es el encuadernado con anillas o espigas, este método presenta la ventaja de encuadernar varios tipos de papel a la vez no importando el orden y sin limitaciones en la imposición, la impresión de las hojas y formas de doblado, permitiendo la sustitución de páginas; por lo mismo, encuadernar de esta forma suele ser caro. En contraparte, el método barato de este tipo de encuadernado se hace por medio de una regleta encuadernadora (pieza plástica de sección triangular abierta y dispuesta de tal forma que sus piezas laterales sujetan los papeles) que presenta variedad en colores, tamaños y grosores.

Factores que favorecen el uso de un folleto:

"Un texto prolongado que requiere continuidad en la presentación.

La necesidad de varios ejemplos ilustrativos.

Material altamente técnico.

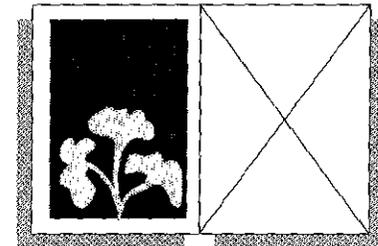
Material de catálogo".(41) ●

2.4.2 Estructura del folleto

Forros del folleto



Cubierta posterior Cubierta anterior
4ª Frente 1ª

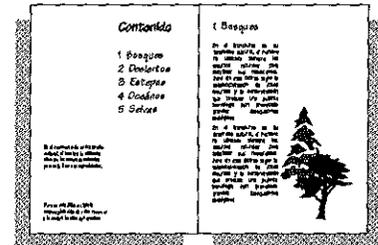


Contracubierta ant. Contracubierta post.
2ª Vuelta 3ª

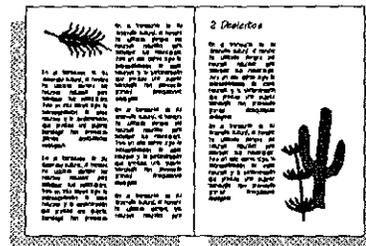
Las partes del folleto (Los interiores)



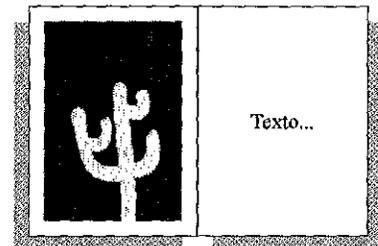
Portadilla p. 1



Pág. legal/contenido p.2 p. 3



p. 4 p. 5



p. 6 p. 7

2.4.3 Tipificación

Folleto propagandístico. En este tipo de folleto se maneja una información que se caracteriza por invitar o convocar a la participación de actos públicos o masivos, sin tener mayor pretensión que la de difundir un mensaje al receptor al que llegue este medio y lograr que dicho mensaje provoque una reacción favorable al emisor.

Folleto crítico. El contenido de éste se basa en evaluar la información de un suceso o una obra, por la experiencia o conforme a modelos establecidos y aceptados como verdaderos de algún mensaje o producto que por lo regular habla de sus cualidades ya sean reales o falsas.

Folleto informativo. Presenta características de un producto o mensaje en específico, que el emisor desea hacer llegar al receptor. Esta información es recabada del emisor e interpretado gráficamente por el diseñador gráfico. La finalidad del folleto informativo es como dice la palabra, informar, y no precisamente el presentar características reales o no de los productos, si no por medio de la información el receptor consume o maneje el producto, usando una manera sutil para atraerlo hacia este.



Folleto propagandístico

Folleto publicitario. Estos se usan para presentar las ventajas de un producto, con una mayor extensión que la empleada en otras formas publicitarias. Pueden usarse para incluirlos en un sobre para hacerlo llegar a más receptores. Los folletos publicitarios presentan las cualidades de un producto y se pueden referir a la producción y manejo del producto, o bien puede explicar los usos del artículo en cuestión sugiriendo algunos nuevos que el lector pueda no haber pensado en ellos.

Folleto cultural. Su finalidad es la de comunicar mensajes de tipo cultural de promoción para actividades como: obras de teatro, exposiciones, conciertos, conferencias, etc.

Folleto educativo. Presenta un mensaje el cual sirve para enseñar o instruir a las personas acerca de una actividad y no precisamente el vender o promocionar un producto. Por ejemplo: el uso adecuado del agua, la alfabetización, ejercicios terapéuticos, etc.



Folleto educativo

2.4.4 Diseño de folletos

Un tipo de trabajo gráfico con constante demanda es el diseño de folletos; incluso las pequeñas empresas que no se anuncian de alguna otra forma a menudo necesitan folletos para describir sus productos.

El tamaño del folleto, el tipo de papel, el trabajo de impresión y los acabados son aspectos especialmente importantes, sobre todo por razones económicas. A veces, el folleto debe guardar relación con otros artículos publicitarios o, quizá, existan exhibidores de puntos de venta con unas dimensiones determinadas en los que deban colocarse los folletos. El tamaño de los sobres puede ser también un factor determinante; una vez que se haya determinado el tamaño, recuerde que un formato rectangular se puede utilizar en sentido vertical (oblongo) u horizontal (apaisado), este último apaisado es menos habitual. La mayoría de los clientes prefieren el formato vertical para la publicidad por correo.

La utilización del color en el folleto depende del material que el cliente haya seleccionado. Un problema típico es que el material de color disponible se obtiene con una combinación de transparencias, positivos de color y diversos tipos de acabado final. Antes de seguir adelante, se deberán determi-

nar los factores que afectarán el costo y la calidad de reproducción del trabajo. Si el material suministrado es de baja calidad, es mejor preverlo antes de seguir con el trabajo impreso. A veces, se insiste en que se utilice un surtido de fotografías e información diversa nada relevante para el propósito principal: la venta. Al respecto es mejor relegar este material a las últimas páginas, manteniéndolo dentro del diseño global; de esta forma se podrán colocar los argumentos de venta en las primeras páginas.

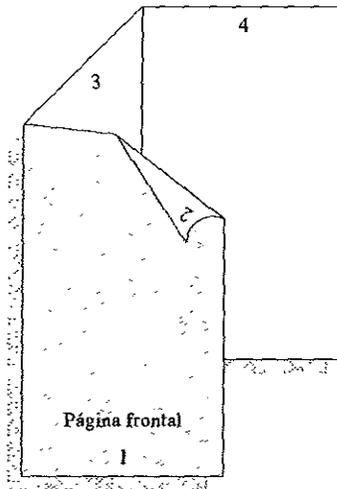
Un formato muy común de folleto es el rectangular en sentido vertical, con dos pliegues, formando un tríptico. La página frontal es presentada de una manera sencilla e impactante y directamente relacionada con las páginas siguientes, resultando ser el lugar ideal para un mensaje con cierta retentiva y atractivo. Al abrir el folleto hay que tener en cuenta que el lector ve las páginas 2 y 5, mismas que deben armonizar desde el punto de vista del diseño; después, cuando se levanta la página 5, la página 2 se ve junto con la 3 y la 4

Un buen diseño da la sensación de continuidad, lo que es especialmente necesario cuando hay que utilizar un texto y

DISEÑO EDITORIAL

unas ilustraciones complicadas. Para crear apariencia de integridad del folleto se recurre al uso de elementos gráficos que aparezcan de forma constante en todas sus páginas, ya sea a través de piecas, colores, o, tal vez, disponiendo de zonas en blanco, mismas que pueden dotar de equilibrio al espacio de diseño.

Otro recurso es incluir la información técnica en recuadros de otro color, para separarla del texto principal. Un buen uso

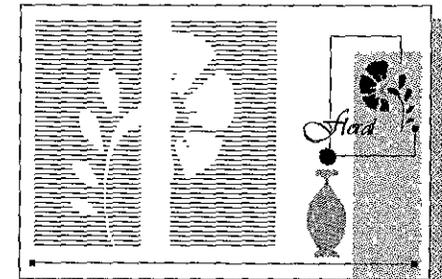


Un formato muy común de folletos es el rectangular en sentido vertical, con dos pliegues, formando un tríptico.

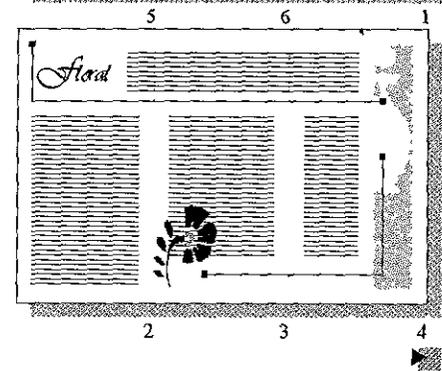
de la tipografía y de la alineación facilita mucho la lectura de la enorme cantidad de cifras, típica de los folletos técnicos. Las tablas y organigramas complicados también se benefician de este tipo de tratamiento.

Un folleto de este tipo no presenta ningún problema especial de producción, aparte del hendidido y del plegado; para plegarlo adecuadamente la hoja que contiene las páginas 4 y 5 debe ser un poco más corta que las otras dos hojas.

Frente ➤



Vuelta ➤



DISEÑO EDITORIAL

El uso creativo y seguro de los espacios en blanco es quizá la prueba fundamental de un buen diseñador. El papel sin imprimir puede ser tan importante como el texto o las ilustraciones. En un folleto de seis páginas, los lugares más adecuados para utilizar el espacio de forma creativa son las páginas 2, 3 y 4, ya que al desplegar el tríptico, éstas forman una unidad. Si el texto es escaso, no se debe aumentar de forma desmesurada el cuerpo de los caracteres ni ampliar exageradamente el tamaño de las ilustraciones, más bien hay que considerar la posibilidad de utilizar márgenes más anchos o simplemente colorear parte del folleto o emplear la cabecera.

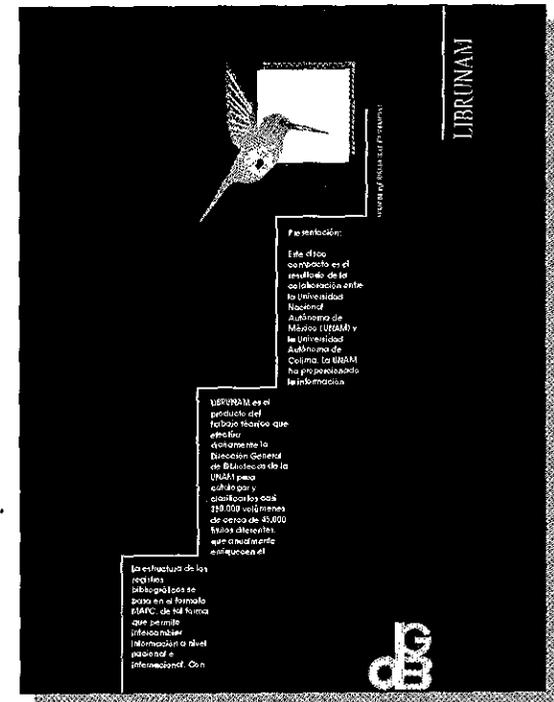
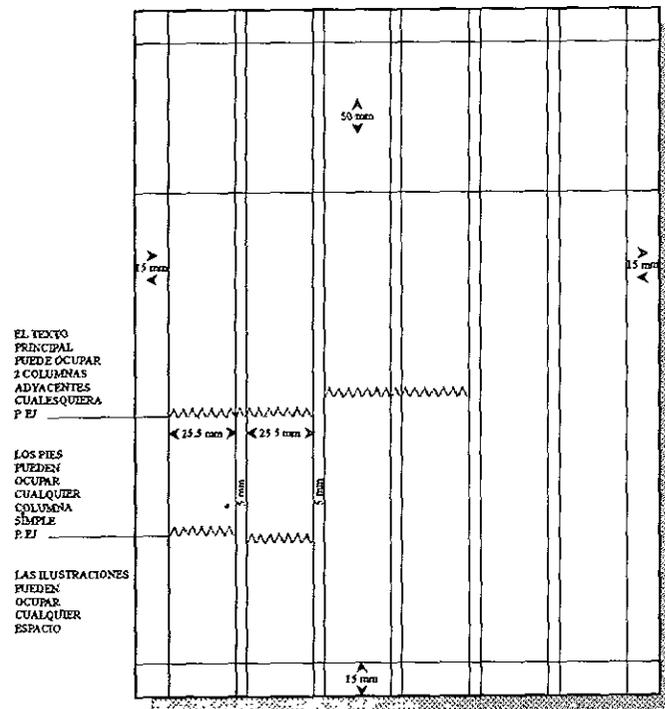
"El punto de partida de muchos diseñadores para realizar prospectos y folletos es la formación de una estructura básica cuadriculada. La retícula puede ser un punto de partida ideal para resolver muchos problemas, pero si se aplica con demasiada rigidez puede resultar contraproducente. Por ejemplo, si la estructura cuadriculada aconseja el mantenimiento de un formato rígido en cada página con ilustraciones de tamaño y posición fijos, se pierde libertad para introducir en el texto párrafos "adicionales" a petición del cliente. Al emplear retículas conviene dar flexibilidad al diseño".(42)

(Imposición) al doblar los pliegos por las líneas continuas cortando después se consiguen un folleto de 6 páginas, otro de 12 y otro de 16.

1	5	9
2	3	4

12	1	2	11
6	4	3	10
8	5	6	7

3	14	15	2
9	11	10	7
5	12	9	8
4	13	16	1



Este diseño utiliza una retícula de 6 columnas. Lo que permite una mayor flexibilidad, desde el punto de vista de espacios, dando oportunidad al desarrollo de resultados creativos.

Conclusión al capítulo

El Diseño Gráfico, como una actividad profesional, procura satisfacer las necesidades de comunicación visual en el entorno en que se establece, conectándose con otras áreas y actividades en el momento que éstas requieran de comunicar, difundir, manifestar, plasmar ideas y actividades de cualquier índole de una forma visual y gráfica.

El objetivo primordial del Diseño Gráfico es comunicar e informar y éste sólo se cumple cuando la forma creada satisface la causa primera, que es la "Necesidad humana sin la cual no habría diseño", expresándose a través de materiales apropiados.

En todo proceso de diseño es necesario primero saber cuales son las demandas de los usuarios (a quienes va dirigida la información), segundo definir el propósito del diseño y, por último, conocer las técnicas y procedimientos de realización del diseño.

El diseño muestra una actividad que entra en todas las fases de la vida cotidiana y contemporánea, lo que revela al diseño gráfico como una actividad que responde a las necesidades del hombre y su medio.

La creación forma parte de un esquema humano, personal y social. Hacemos algo porque lo necesitamos, siempre y cuando seamos creadores en este sentido, el diseño cubre exigencias prácticas.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto en un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador puede buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época o momento.

El diseñador debe dominar un lenguaje visual ya que éste es la base de la creación del diseño, y entre más sujete dicho lenguaje (principios, reglas o conceptos) aumentará más su capacidad para la organización visual. Tomando en cuenta que estos conocimientos son inherentes a cada una de las áreas del diseño gráfico, es fácil deducir que el diseño editorial se rige también por este lenguaje, proyectándose a su vez en la elaboración de medios impresos plagados de creaciones técnicas y gráficas, por medio de los cuales se



difunden contenidos simbólicos y códigos a un público extenso. La participación del diseño editorial consiste en la ordenación visual de los elementos gráficos que conforman el mensaje de los medios impresos, con el fin de conseguir una mejor captación o comprensión de las ideas que se *transmiten hacia el público lector*. Los factores que contribuyen a lograr un diseño y una producción atractivos en los medios impresos son determinados por el formato, el papel, la justificación y la correlación entre el texto y las imágenes. Existen distintos tipos de material impreso (folletos, libros, revistas, etc.). Y cada uno de ellos con formas diferentes y variados contenidos, según el fin con el que estén hechos y a quienes vayan dirigidos.

Por su parte el diseñador editorial a menudo es el "director de escena", el "arquitecto" que se encarga de los aspectos artísticos y publicitarios sobre la base del cálculo de costos, las posibilidades técnicas y de plazos. Por ello el campo de trabajo del diseñador editorial consiste en la coordinación que abarca desde el manuscrito, pasando por los originales para la reproducción y el control de impresión, hasta el producto acabado.

Con los fundamentos establecidos por el diseño gráfico, y retomando cada uno de sus componentes, se dará pauta para crear un medio informativo propio del CICH que busca

mantener una imagen institucional, que lo ha puesto de manifiesto en el área de la información.

Tomando en cuenta que las bases de esta tesis ya han sido expuestas a lo largo de los capítulos anteriores, se puede decir que se tiene la materia prima y los medios para crear una estructura. Para obtener resultados es necesario procesar estos previos conocimientos y llevarlos a su etapa final, misma que corresponde al desarrollo del siguiente capítulo.

Así pues, podemos concluir que el diseño editorial contribuye a que los medios impresos evidencian con mayor facilidad su contenido teniendo como objetivo motivar a los usuarios. ●

Citas bibliográficas

21. Martin, Douglas. *El diseño en el libro*. traducción: Pilar Tutor. Pirámide. Madrid. 1994. p. p. 13-14
22. Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. Editorial Trillas. 1986. p. 268
23. Dalley, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño*. Editorial Blume. Madrid. 1982. p. 104
24. Collier, David y Cotton, Bob. *Diseño para la autoedición (DTP)*. Editorial Gustavo Gili. Manuales de Diseño. México. 1992. p 6
25. Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. Editorial Trillas. 1986. p. 15
26. *Zimmermann Asociados*. Editorial Gustavo Gili. S. A. Barcelona. 1993. p. 8
27. *Ibidem*. p. 8
28. *Ibidem*. p. 9
29. Dalley, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño*. Editorial Blume. Madrid. 1982. p. p. 107-108
30. *Ibidem*. p 108
31. Villegas, A S. *Manual del editor*. Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas. México. 1987. p. 12

32. Villegas, A. S. *Manual del editor*. Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas. México. 1987. p. 11
33. *Ibidem* p.13
34. *Zimmermann Asociados*. Editorial Gustavo Gili. S. A. Barcelona. 1993. p. 72
35. Braham, Berth. *Manual del diseñador gráfico*. Celeste ediciones. 1991. p.146
36. López García, L. R. *El folleto*. Tesis. México. ENAP-UNAM. 1992. p.7
37. Murray, Ray. *Manual de técnicas*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1980. p. 41
38. *Ibidem*. p. 42
39. López García, L. R. *El folleto*. Tesis. México. ENAP-UNAM. 1992. p.7
40. Murray, Ray. *Manual de técnicas*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1980. p. 44
41. Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. Editorial Trillas. 1986. p. 358
42. Beaumont, Michael. *Tipo y color*. Hermann Blume. Madrid. 1988. p. 131

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

3.1 Folleto informativo sobre el Centro de Información Científica y Humanística

3.1.1 Análisis del folleto existente

El folleto que viene utilizando el CICH para la divulgación de sus actividades tiene un formato vertical (oblongo) tamaño media carta, impreso a dos tintas (azul reflex y negro) y textos calados en blanco en la portada y contraportada. Consta de 12 páginas interiores las cuales carecen de composición gráfica. Es el sucesor de un folleto similar encuadernado por perforación y sujeto con arillos de plástico, cuyas hojas a su vez son tarjetas independientes, usando los mismos colores pero con diferente aplicación.

La decisión de sustituirlo se debe a la desactualización del contenido y la carencia de diseño. Parte del problema se deriva de la falta de infraestructura para reproducirlo y el costo que esto implica, ya que la Secretaría de Difusión y Eventos sólo cuenta con una partida de "gastos comerciales", que debe repartir entre todas las actividades que realiza.

Otra de las causas de su sustitución se debe a que la visualización gráfica de los medios de difusión se han hecho con un concepto práctico, y al mismo tiempo, a las restricciones para contratar a un experto en la materia.

Además, han influido procedimientos administrativos, tales como el de someter a consideración tres cotizaciones para la realización de materiales promocionales, prefiriendo la mayoría de las veces la más accesible (económica), con los riesgos que esto implica.

A pesar de esto se han hecho intentos de mejorar el folleto, haciendo estudios más profundos, tarea que se le designó a un despacho de diseño, pero este sólo llegó a la etapa de bocetaje. La solución que hasta el momento se ha empleado es imprimirlo en forma interna con una risográfica e invertirlo en un buen papel para realizar la impresión como alternativa.

En todo este proceso han existido varias causas por las que no se hizo un soporte más funcional:

1. Falta de un profesional que se encargue de concebirlo y realizarlo.
2. Falta de recursos económicos y todo lo que ello implica.

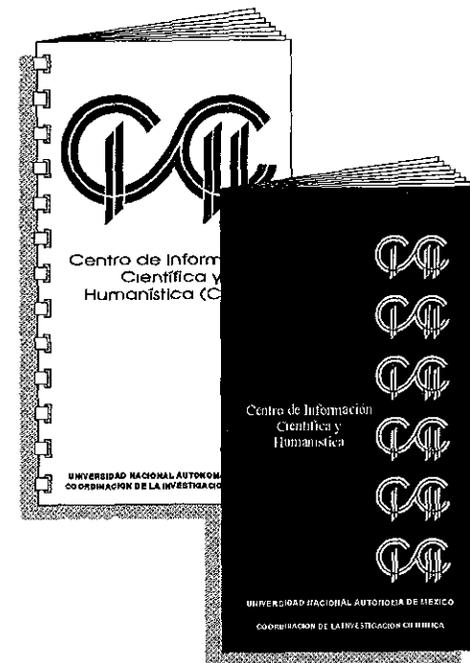
DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

3. Falta de espíritu de colaboración y entendimiento de la labor de difusión, por parte del personal de la propia área responsable.

Estas causas se dieron por la incapacidad de la Secretaría de negociar mejores condiciones de trabajo, el poco profesionalismo de sus integrantes y por no haber tomado determinaciones firmes y oportunas en pro de una mejor infraestructura tecnológica (equipo de cómputo, recursos materiales, etc.) para su beneficio.

Concluyendo, el folleto existente es un instrumento improvisado, que trató de dar continuidad a una inercia, adaptándose a condiciones reales y a un área que no está debidamente apoyada con personal calificado, que cuenta con incipientes recursos materiales, que ha tenido que ir en términos pragmáticos sustituyendo deficiencias. Pero, sobre todo, la situación se debe a que los objetivos del diseño gráfico no han ido muy a la par con los objetivos y alcances de la institución. ●

**ESTA TEMAS NO DEBE
VALER DE LA BIBLIOTECA**



Folleto informativo del Centro de Información Científica y Humanística

3.2 Determinación del texto

3.2.1 Explicación sobre la información que se incluye en el folleto

La importancia que genera el uso o manejo del concepto información en todos los ámbitos hace que el Centro de Información Científica y Humanística, en su papel de puntal en el procesamiento, disseminación y aprovisionamiento de productos y servicios en esta área, requiera llegar a usuarios de diversos tipos y necesidades. Con dicho propósito nace en este Centro la inquietud de renovar el medio impreso que hasta hace poco fungía como su instrumento de difusión.

Tomando en cuenta la naturaleza del folleto (informativo) con que se contaba, fue necesario llevar a cabo una investigación acerca de lo que es el CICH, las áreas que lo conforman, así como también sus actividades, servicios y productos. Todo ello con el fin de estructurar un contenido reforzado y actualizado para su posterior aplicación en el soporte gráfico.

Este proceso de recopilación se generó en el primer capítulo de esta tesis. Fue recabado material documental que en su momento fue proporcionado -y en ocasiones sugerido- por

los mismos responsables de los departamentos o secretarías que integran el CICH, bajo la coordinación de la Secretaría Técnica de Difusión y Eventos (encargada de normalizar y unificar dicho material).

De acuerdo al tipo y contenido de información que se llegó a seleccionar y procesar, se reforzó la idea de realizar el folleto, ya que este era el medio que representaba más cualidades ideales para crear un mensaje ágil, durable y legible.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

3.2.2 Texto (contenido del folleto)

Introducción

La necesidad de ampliar y coordinar los recursos de la UNAM en materia de documentación e información científica y humanística, la oportunidad de organizar un núcleo que impulse la investigación científica universitaria, coadyuvando a convertirla en un importante factor de desarrollo del país, así como el papel esencial que la información especializada juega en las sociedades con gran desarrollo industrial, producto de la investigación científico - tecnológica, por acuerdo del Rector se crea a partir de junio 25 de 1971 el Centro de Información Científica y Humanística (CICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México, con el propósito primordial de optimizar el aprovechamiento de sus abundantes pero dispersos recursos bibliográficos.

Desde su creación, el CICH ha tenido como objetivo central cubrir y dar apoyo a las necesidades de información especializada de la comunidad universitaria, principalmente del sector académico, y utilizando las más modernas tecnologías de información al alcance de la UNAM. Para ello ha impulsado diversos servicios, entre los cuales destacan el acceso a bases de datos del propio CICH y a bases de datos

nacionales e internacionales, para hacer investigaciones bibliográficas retrospectivas, actualización de información, disseminación selectiva de información y, con técnicas bibliométricas e informétricas, hacer análisis de productividad científica tanto de investigadores como de instituciones. Utiliza las más recientes tecnologías de información tales como bases de datos bibliográficos, índices, catálogos, boletines y servicios especializados de información. Estos servicios han apoyado tanto a la comunidad científica nacional como a la internacional.

En los últimos tres años el CICH ha creado más de sesenta bases de datos solicitadas por dependencias universitarias, nacionales y extranjeras. Como ejemplo del impacto en la creación de algunas de estas bases de datos, una de ellas creada para la propia Biblioteca del CICH, incrementó en 400 por ciento las consultas de usuarios en la Biblioteca.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Misión del Centro de Información Científica y Humanística

El CICH tiene su origen en la misión de brindar servicios de apoyo de la comunidad universitaria para responder a sus necesidades de información especializada.

Las condiciones en las que se desarrollan las actividades científicas en el país y en América Latina han hecho que el CICH haya tenido que trascender las fronteras universitarias y se haya transformado en un agente orientador en materia de recuperación y disseminación de información, así como ser prestador de servicios de distintas instituciones nacionales y extranjeras.

Entre sus objetivos destaca el impulsar la excelencia académica y la cultura de la información, con la finalidad de contribuir al cumplimiento de la misión sustantiva de la Universidad, a través del avance del conocimiento en la Ciencia de la Información, la generación y fomento de productos de información especializados y, la formación y actualización de los recursos humanos necesarios y adecuados.

La experiencia histórica del CICH ha demostrado la importancia de esta actividad en la UNAM. Sin embargo, ésta no ha estado exenta de dificultades. Uno de los grandes desa-

ños que este Centro ha debido enfrentar dentro y afuera de la UNAM ha sido despertar la conciencia de la necesidad de la información. Esta misión exige del CICH una visión muy clara del presente y particularmente prospectiva.

A todo lo anterior se debe agregar que, debido al enorme estallido en la producción y procesamiento de la información científica, la UNAM se ve en la necesidad de fortalecer la infraestructura de sus servicios de información y de apoyo a la comunidad académica. Esto ha significado desarrollo de programas orientados especialmente a los denominados "usuarios intermedios", que son lo que organizan los servicios de información, bibliotecas, archivos, informática, para el investigador, docente y estudiante. Asimismo, debe establecer servicios institucionales, es decir, servicios integrados para un grupo de usuarios o para toda una dependencia.



Servicios y productos

En los servicios y productos se incorporan programas y proyectos que tienen relación con el acceso, por parte del usuario, a la información y con el fortalecimiento tecnológico de los procesos de interconexión de los sistemas de información e informática.

La obtención de productos provenientes de los servicios de información, de la investigación y el desarrollo tecnológico, constituye una meta central de los programas y proyectos en esta área. En ellos se consideran tanto los productos obtenidos de los proyectos internos del CICH como aquéllos que se realizan a solicitud de instituciones o dependencias universitarias y externas.

En su carácter de proveedor de servicios especializados de información, elabora sistemas para la optimización de los recursos bibliográficos y productos de información como son los índices, catálogos, boletines y bases de datos bibliográficos.

Ofrece asesorías a instituciones en el diseño y desarrollo de centros y sistemas de información, de bases de datos bibliográficos, así como en la aplicación de nuevas tecnologías en el manejo de la información. Sus servicios y productos están

también a disposición de profesionales y usuarios extra-universitarios que los soliciten.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Servicios de información (servicios generales)

Investigaciones bibliográficas retrospectivas. Con este servicio el usuario recibe un listado o un diskette de referencias bibliográficas sobre su tema de interés. Este servicio se proporciona a través de 5 sistemas de información en línea, 4 internacionales y el del CICH (de información latinoamericana), que permiten el acceso a más de 900 bases de datos especializadas o multidisciplinarias.

Obtención de Documentos. Este servicio se encarga de obtener la reproducción de un documento original primario.

Artículos de revistas

Ponencias

Patentes

Tesis de maestría y doctorado

Libros

Normas

Reportes

Orientación y ayuda a los usuarios en el uso de las fuentes impresas. Servicio especializado de información a los usuarios que lo requieran, así como orientarlos en el manejo de índices impresos y la forma de detectar materiales en otras bibliotecas de la UNAM y/o del país

Servicios de Biblioteca. El departamento de Biblioteca del CICH representa una fuente fundamental de información y servicios, los cuales se brindan a usuarios internos y externos, tanto de manera básica como especializada, de acuerdo a sus necesidades.

Orientación y ayuda en el uso de las fuentes automatizadas. Se informa y orienta a los usuarios en la realización de búsquedas de información automatizada.

Servicio de recuperación automatizada de información. A través del cual se realizan las búsquedas de información bibliográfica de manera automatizada, tanto en CD-ROMs nacionales e internacionales como en línea en las bases de datos del CICH. Asimismo, se elaboran análisis de citas de los investigadores de la UNAM y de otras dependencias.

Diseminación Selectiva de Información. Consiste en la actualización bibliográfica periódica sobre un tema seleccionado por el usuario.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Actualización en línea del Análisis de Citas a la obra de un autor. El departamento realiza las actualizaciones en línea de los análisis de citas a la obra de un autor determinado.

Reprografía. Reproducción en papel de microformatos (cartucho de 16 y 35 mm, microfichas, rollo de microfilm de 16 y 35 mm) y servicio de fotocopiado de material documental disponible en la sala de consulta.

Servicio de Suscripciones. Se coordina y controlan los aspectos técnico, financiero y administrativo de la adquisición, distribución y recepción de las publicaciones periódicas de las bibliotecas de la UNAM, a través de la automatización del sistema y la elaboración de subproductos.

Educación continua. El CICH promueve y fomenta la generación de una *Cultura de Información* a través de sus actividades de extensión y la organización de eventos académicos con el objeto de fortalecer y profesionalizar los recursos humanos vinculados con el proceso informativo contemporáneo.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Productos de información (publicaciones y bases de datos)

Publicaciones

Bibliografía Latinoamericana (secciones I y II). Índice multidisciplinario semestral de ciencias y humanidades, contiene trabajos publicados en revistas no latinoamericanas: *Bibliografía Latinoamericana I* recopila la producción de autores latinoamericanos y caribeños en revistas extranjeras y *Bibliografía Latinoamericana II* incluye las referencias sobre América Latina y el Caribe de autores adscritos a instituciones no latinoamericanas.

Clase. Citas latinoamericanas en ciencias sociales y humanidades. Índice trimestral que analiza cerca de 1 100 revistas latinoamericanas en estas áreas.

Periódica. Índice de revistas latinoamericanas en ciencias naturales, exactas y tecnología. Publicación trimestral que sistematiza a la información contenida en más de 1 200 revistas especializadas.

Catálogo de Códigos Geográficos. A manera de tesauro, normaliza la nomenclatura de 300 nombres geográficos referidos a países, dependencias, regiones, continentes y áreas oceánicas y establece sus relaciones geográficas.

Catálogo de Instituciones. Contiene aproximadamente 3500 instituciones con sus dependencias especializadas. Obra indispensable para conocer dónde y quiénes realizan investigación en América Latina, así como qué Centros de otros países estudian la región latinoamericana y del Caribe.

Manual de Codificación. Bases de Datos Bibliografía Latinoamericana (Clase y Periódica). Valioso instrumento auxiliar para la organización de un sistema de almacenamiento y recuperación de información; útil en la enseñanza de la bibliotecología y en el manejo y procesamiento de información.

Listas de Grupos Étnicos de América Latina y el Caribe. Contiene 2 658 entradas con nombres de grupos étnicos, especificando en que país o países se encuentran y a qué grupo o familia lingüística pertenecen. Constituye un primer esfuerzo de recopilación y de normalización de nombres de grupos étnicos latinoamericanos.



DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Bases de datos

El CICH como anfitrión de Bases de Datos. Las bases de datos del CICH: Blat, Clase y Periódica, están disponibles en línea y pueden ser consultadas a través de SECOBI-CONACYT (México) o directamente al CICH vía INTERNET.

CD-ROM BIBLAT. Bibliografía sobre América Latina e Información. Las tres bases de datos principales: Blat (Bibliografía Latinoamericana I y II), Clase y Periódica, disponibles en disco compacto a partir de 1989, incluye cerca de 325 000 registros bibliográficos de información multidisciplinaria de trabajos de y sobre América Latina y la región del Caribe. A partir de 1993, se incluye la base de datos CIIN, la cual comprende publicaciones periódicas no latinoamericanas sobre temas afines al campo de la información.

Producción de discos compactos. Coordina la planeación y organización de productos de información en formato CD-ROM, utilizando principalmente el software CD-UNAM, en apoyo tanto de dependencias como para otras instituciones.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Modalidades de servicio

Por la naturaleza de los servicios y de los usuarios del CICH, este Centro utiliza tanto los recursos tradicionales, básicamente manuales, como los más modernos del tipo electrónico, para cumplir con sus objetivos y metas de ser *el servicio de información* de la UNAM. Adicionalmente, por su capacidad instalada, *el Centro ha logrado consolidarse como proveedor de servicios de información y obtención de documentos para todo tipo de usuarios, desde las universidades estatales, privadas y del extranjero hasta de industrias y empresas de la región latinoamericana.*

El Centro ha ido incorporando estas nuevas tecnologías gradualmente sin abandonar del todo las anteriores, es decir, hay una coexistencia de varios niveles de tecnologías por que el tipo de demandas y requerimientos lo han obligado a considerar un enfoque integral y rentable (tecnología adecuada) para el tratamiento de las demandas de los usuarios.

En relación a los métodos tradicionales, éstos se ajustan al entorno cultural, la capacidad económica, la mentalidad y los fines de uso por parte de la comunidad usuaria, pero fundamentalmente de los estudiantes que no cuentan con los suficientes conocimientos de su existencia y de su uso, ni recursos para explotarlos.

Las publicaciones seriadas primarias (revistas) son el medio más eficaz, accesible y generalizado para dar a conocer los últimos avances de la ciencia, la tecnología y en general del conocimiento. Las publicaciones seriadas secundarias (índices y servicios de resúmenes) reseñan principalmente la información contenida en las revistas, por lo que representan un gran apoyo.

La publicación electrónica ha modificado sus propias características según el sector profesional, industrial o de servicios que la proyecta y según las variantes que la moderna tecnología ha propiciado con su propio desarrollo. Su pertenencia a un sector industrial altamente desarrollado le ha otorgado a la publicación electrónica una serie de características que repercuten en el medio comercial, en el académico, en el industrial y de servicios, en el profesional, entre otros.

Es importante reconocer que la publicación en cualquiera de sus modalidades representa un medio para acceder a información o a conocimiento, y no como un fin por sí mismo.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

3.3 Descripción de las secciones

3.3.1 Selección de un formato

El formato es el tamaño, la forma y el estilo de la publicación. En este proyecto las dimensiones elegidas son A5 (210 x 148 mm), que cumplen con las normas mecánicas de las imprentas ya que los tamaños de los pliegos utilizados para el proceso de impresión son de 4, 8 y 16 cartas. Estas mismas medidas son aplicadas al tamaño oficio.

Otras características que se tomaron en cuenta fueron: 1) facilidad de manejo, 2) adaptabilidad del contenido al formato y 3) la disposición vertical de impreso, por ser más familiar a los lectores.

Por ser una publicación de pocas páginas (16 interiores), permite una encuadernación a caballo, siendo este método más económico y práctico. El diseño indeterminado en el folleto ofrece más libertad al diseñador, debido a su habitual naturaleza promocional; éstos tienen más a menudo un diseño informal.

3.3.2 Creación de la retícula

La retícula está compuesta por líneas guías y reglas, es la distribución geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes precisos. Esto permite una adecuada composición de los elementos tales como el texto, temas fotográficos, ilustraciones y demás elementos gráficos.

En el proceso de diseño, la retícula es una herramienta flexible que debe permitir libertad para disponer los elementos de una forma creativa y dinámica.

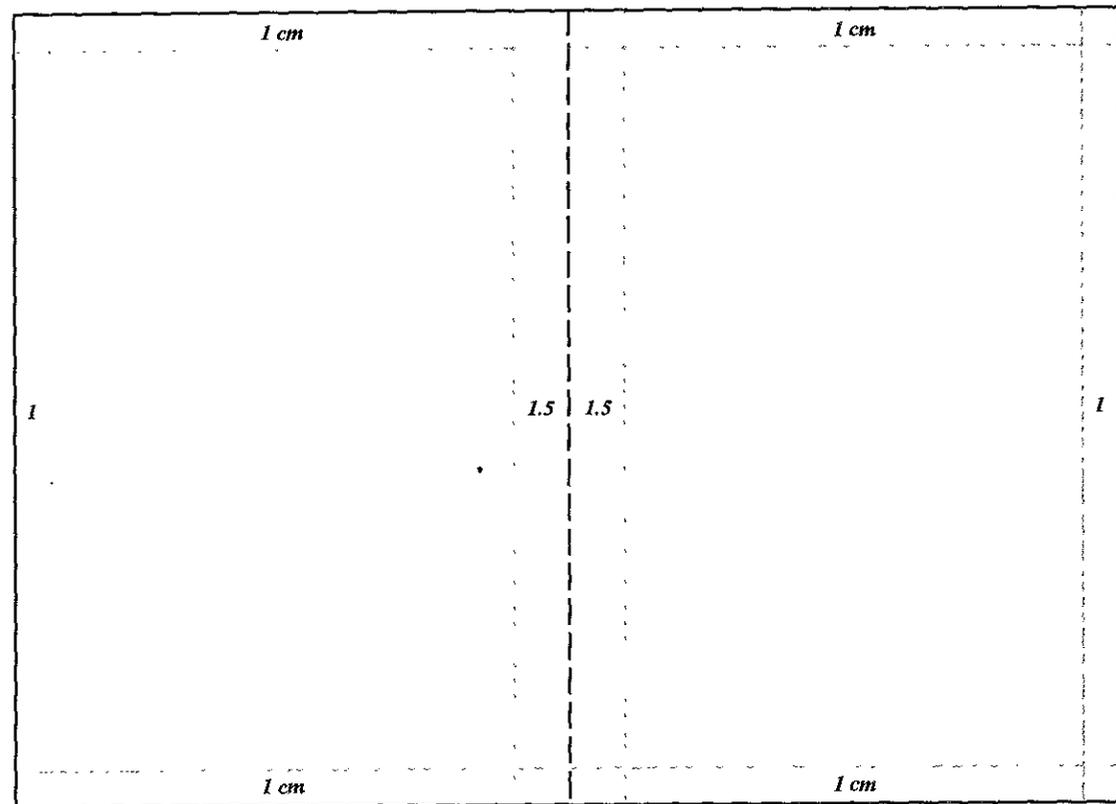
Esta propuesta inició con la determinación de los márgenes, estableciendo 1 cm. para los exteriores (izquierdo y derecho); de igual manera el superior y el inferior y los interiores (corondel) de 1.5 cm., creando de esta manera una composición de doble página con márgenes especulares, es decir, que la retícula de la izquierda es una imagen reflejada de la derecha. Permitiendo con esta distribución un mejor aprovechamiento del espacio.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

A partir de la retícula se creó la estructura compositiva de las páginas (diagramación), estableciendo una columna para la disposición del texto o cuerpo tipográfico, que a pesar de ser su composición más sencilla no limita la formación creativa del contenido. ●

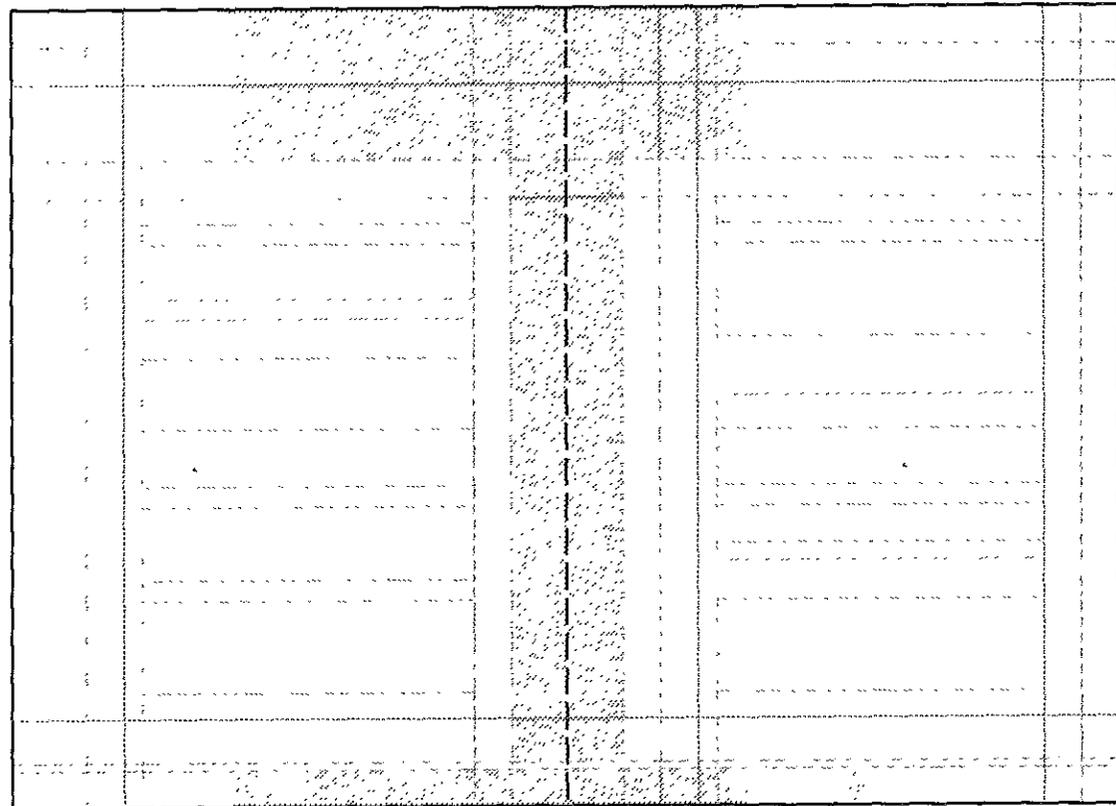
Formato A5 210 x 148 mm

Márgenes especulares, la retícula de la izquierda es una imagen especular (reflejo) de la derecha.



DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Presentación a escala (reducida) de la doble página, con retícula de una columna y los elementos constantes que dan estilo al concepto.



DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

3.3.3 Elección de tipografía

La legibilidad de un texto es la consideración más importante para la elección adecuada de tipografía. La fuente Times New Roman es la más usual en la composición de textos, se caracteriza por un remate recto, delgado y discontinuado. La aplicación de esta tipografía es para tamaños pequeños y grandes.

En el caso que nos ocupa, se determinó emplear un tamaño de 10 puntos para el cuerpo de texto, con una variante de 12 puntos para subtítulos y datos adicionales.

El texto se presenta justificado con un interlineado de 14 puntos, lo cual permite uniformidad en el recurso compositivo de la retícula y la fácil lectura.

Con la finalidad de contrastar o destacar los títulos o encabezamientos, éstos aparecen en la fuente Britannic Bold con sus respectivos estilos, siempre presentados en mayúsculas para dar un mayor énfasis (con un puntaje de 22 para la primer letra del apartado y 20 para el resto).

Los numerales de la página de contenido son Britannic Bold 15 puntos (bold), mismos que después aparecen con un puntaje de 72 cuando se convierten en identificadores de los

temas. Los folios de las páginas son Times New Roman 10 puntos (bold).

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz,-":()
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz,-":()
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz,-":()
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz,-":()

Britannic Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz,-":()
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz,-":()

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

3.3.4 Justificación de la propuesta editorial

Previo a la descripción de los componentes de la propuesta editorial, se presentará una breve justificación de los elementos que aparecen de forma constante en el diseño de las páginas.

Las plecas fragmentadas por una línea blanca de dos puntos en la parte superior de las páginas, marcan el estilo de la publicación y sirven para unir a éstas, además forman un envolvente delimitando los espacios en la composición de otros elementos.

El folio se encuentra en la parte inferior central de las páginas, con la característica de que los números pares se asientan en la pleca y los nones dentro de un círculo del mismo color que aquéllas, la fuente utilizada es Times New Roman de 9 puntos.

Con estos elementos se forma una composición base de doble página de márgenes especulares, con retícula de una sola columna generosa para el cuerpo de texto.

Descripción de la portada (Cubierta anterior)

La portada es la presentación de todo impreso, determina el carácter editorial incorporando elementos tanto visuales

como verbales. En este caso, la portada está compuesta por una ilustración que abarca la página casi en su totalidad; es decir, en el área que la pleca establece, el nombre del folleto está formado en escuadra iniciando de manera vertical, calado sobre la ilustración, terminando horizontalmente en la parte superior con el texto sólido en azul; la fuente utilizada es la Britannic Bold de 22 puntos. En esa misma área se destaca la leyenda Universidad Nacional Autónoma de México, con la fuente Times New Roman de 10 puntos.

Cubierta posterior 4a.

En esta página se encuentran los datos generales del CICH, como son: dirección, correo electrónico, fax y teléfonos, así como el escudo de la UNAM en la parte inferior centrada, todo esto con un envolvente lineal de 2 puntos.

Esta área de diseño es ideal para colocar esta información, ya que debe ser visible para el lector que quiera solicitar los servicios del centro.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Contracubierta anterior 2a.

Con la misma disposición de los elementos constantes, en esta página se encuentra el directorio del CICH, mostrando los cuatro funcionarios más importantes y sus respectivos cargos. Estos datos ocupan la parte superior izquierda de la columna de texto.

Contracubierta posterior 3a.

Por lo general, esta página no va impresa en el diseño de folletos, En esta ocasión sólo lleva los elementos constantes y los créditos del diseñador.

Portadilla

Esta es un preámbulo para el lector que retoma los datos de la portada, además de incluir el logotipo de la institución en la parte inferior derecha. Por tal razón sigue las pautas de diseño de la primera.

Página de contenido

La información de esta página no es muy basta pero debe tener suficiente despliegue para ser localizada rápidamente, por lo que su colocación es casi al principio (p. 2) del impreso.

Esta página combina ilustración y texto, destacando los titulares o apartados temáticos, cuyos numerales del tipo *Britannic Bold* de 15 puntos (estilo bold) están contenidos en un círculo; también aparece el detalle de una ilustración abarcando el largo del contenido, con la finalidad de hacer más atractiva esta sesión los temas aparecen en Times New Roman (bold) de 12 puntos.

Ejemplos a escala de las descripciones antes mencionadas a partir de la siguiente página.



DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

CIENTIFICA Y HUMANÍSTICA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CENTRO DE INFORMACIÓN

Centro de Información Científica y Humanística

Dirección
Circuito Exterior de Ciudad Universitaria
Área de la Investigación Científica
Apdo. Postal 70-392 C.P. 04510
México, D.F., MÉXICO

Correo Electrónico
Distimail 10953
Sciencecat; CICH.MEXICO
EName: pzator@selene.cicchu.unam.mx

Fax

México	(5) 616 25 57, 550 80 68
Latinoamérica y Europa	(905) 616 25 57, 550 80 68
Estados Unidos y Canadá	(525) 616 25 57, 550 80 68

Teléfonos

Dirección	616 01 57, 622 39 51
Secretaría Académica	616 01 57, 622 39 54
Secretaría Administrativa	622 39 53
Secretaría Técnica de Difusión y Eventos	6 22 39 64, 622 39 71



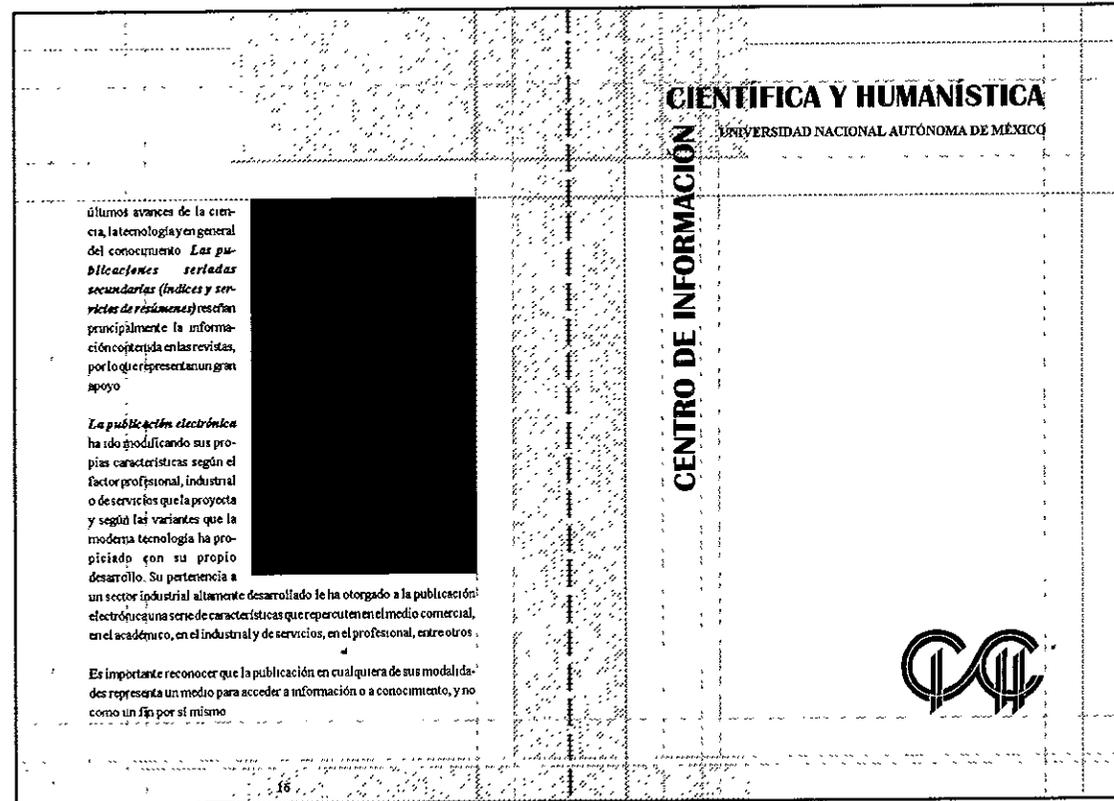
Cubierta posterior

4ª

Frente

Cubierta anterior

1ª



		MODALIDADES DE SERVICIO
CONTENIDO		<p>Por la naturaleza de los servicios y de los usuarios del CICEH, este Centro utiliza tanto los recursos tradicionales, básicamente iguales, como los más modernos del tipo electrónico, para cumplir con sus objetivos y metas <i>de ser el servicio de información de la UNAM. Adicionalmente, por su capacidad instalada, el Centro ha logrado consolidarse como proveedor de servicios de información y obtención de documentos para todo tipo de usuarios, desde las universidades estatales, privadas y del extranjero hasta de industrias y empresas de la región latinoamericana.</i></p> <p>El Centro ha ido incorporando estas nuevas tecnologías gradualmente sin abandonar del todo las anteriores, es decir, hay una coexistencia de varios niveles de tecnologías por que el tipo de demandas y requerimientos lo han obligado a considerar un enfoque integral y rentable (tecnología adecuada) para el tratamiento de las demandas de los usuarios</p> <p>En relación a los métodos tradicionales, éstos se ajustan al entorno cultural, la capacidad económica, la mentalidad y los fines de uso por parte de la comunidad usuaria, pero fundamentalmente de los estudiantes que no cuentan con los suficientes conocimientos de su existencia y de su uso, ni recursos para explotarlos</p> <p><i>Las publicaciones seriadas primarias (revistas) son el medio más eficaz, accesible y generalizado para dar a conocer los</i></p>
 Introducción		
 Misión		
 Servicios y productos		
 Servicios de información		
 Productos de información		
Publicaciones		
Bases de datos		
 Modalidades de servicio		

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Páginas interiores

A partir de la página 3 y hasta la 16 se despliega el contenido informativo acerca del Centro de Información Científica y Humanística, en el siguiente orden:

1. Introducción
2. Misión
3. Servicios y productos
4. Productos de Información:
 - Publicaciones*
 - Bases de datos*
5. Modalidades de servicio

Al inicio de cada tema, los titulares o encabezamientos aparecen en la parte superior derecha, cuando son páginas nones, y superior izquierda en páginas pares.

Los títulos son retomados de la fuente Britannic Bold 22 puntos estilo bold en mayúsculas, lo cual lo hace destacar del texto. Cuando el tema pasa a otra página el título adquiere otro tratamiento, apareciendo de forma vertical a medio tono en calidad de elemento gráfico, como connotador de equilibrio entre el texto y la ilustración de cada apartado.

El identificador de cada sección es un número calado en blanco (Britannic Bold 72 puntos estilo bold), en un elemento

circular ligeramente desfazado a la izquierda de la columna o cuerpo del texto.

El cuerpo del texto está dispuesto en la columna única, siendo este el espacio destinado a contener la información tipográfica. El texto aparece justificado en la fuente Times New Roman de 10 puntos con sus respectivos estilos (bold, italic y desde luego normal) y con un interlineado de 14 puntos, creando uniformidad en la composición.

El tamaño de las ilustraciones es una constante de 6 x 11 cms en una disposición vertical, siempre acatando los lineamientos que el texto permite, salvo en la página 8 en la que la ilustración abarca todo el espacio de la columna de texto. Son utilizadas con la intención de reforzar cada tema.

Por último, cuando la página es sólo texto, este aparece en un envolvente lineal de 2 puntos integrado a la pleca.

En las páginas siguientes se visualiza la disposición de los elementos compositivos de los interiores descritos.



INTRODUCCIÓN

Incluye cerca de 325 000 registros bibliográficos de información multidisciplinaria de trabajos de y sobre América Latina y la región del Caribe. A partir de 1993, se incluye la base de datos CIBN, la cual comprende publicaciones periódicas no latinoamericanas sobre temas afines al campo de la información.

Producción de discos compactos. Coordina la planeación y organización de producciones de información en formato CD-ROM, utilizando principalmente el software CD-UNAM, en apoyo tanto de dependencias como para otras instituciones.



La necesidad de ampliar y coordinar los recursos de la UNAM en materia de documentación e información científica y humanística, la oportunidad de organizar un núcleo que impulse la investigación científica universitaria, coadyuvando a convertirla en un importante factor de desarrollo del país, así como el papel esencial que la información especializada juega en las sociedades con gran desarrollo industrial, producto de la investigación científico-tecnológica, por acuerdo del Rector se crea a partir de junio 25 de 1971 el Centro de Información Científica y Humanística (CICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México, con el propósito primordial de optimizar el aprovechamiento de sus abundantes pero dispersos recursos bibliográficos.

Desde su creación, el CICH ha tenido como objetivo central cubrir y dar apoyo a las necesidades de información especializada de la comunidad universitaria, principalmente del sector académico, y utilizando las más modernas tecnologías de información al alcance de la UNAM. Para ello ha impulsado diversos servicios, entre los cuales destacan el acceso a bases de datos del propio CICH y a bases de datos nacionales e internacionales para hacer investigaciones bibliográficas retrospectivas, actualización de información, diseminación selectiva de información y, con técnicas bibliométricas e informétricas, hacer análisis de productividad científica tanto de investigadores como de instituciones. Utiliza las más recientes tecnologías de información, tales como bases de datos bibliográficos, índices, catálogos, boletines y servicios especializados de información. Estos ser-

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Vicios han apoyado tanto a la comunidad científica nacional como a la internacional

En los últimos tres años el CICH ha creado más de sesenta bases de datos solicitadas por dependencias universitarias, nacionales y extranjeras. Como ejemplo del impacto en la creación de algunas de estas bases de datos, una de ellas creada para la propia Biblioteca del CICH, incrementó en 400 por ciento las consultas de usuarios en la Biblioteca.

1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

pensable para conocer dónde y quiénes realizan investigación en América Latina, así como qué Centros de otros países estudian la región latinoamericana y del Caribe.

Manual de Codificación. Bases de Datos Bibliografía Latinoamericana (Clase y Periódica). Valioso instrumento auxiliar para la organización de un sistema de almacenamiento y recuperación de información, útil en la enseñanza de la bibliotecología y en el manejo y procesamiento de información.

Listas de Grupos Étnicos de América Latina y el Caribe. Contiene 2 658 entradas con nombres de grupos étnicos, especificando en qué país o países se encuentran y a qué grupo o familia lingüística pertenecen. Constituye un primer esfuerzo de recopilación y de normalización de nombres de grupos étnicos latinoamericanos.

Bases de datos

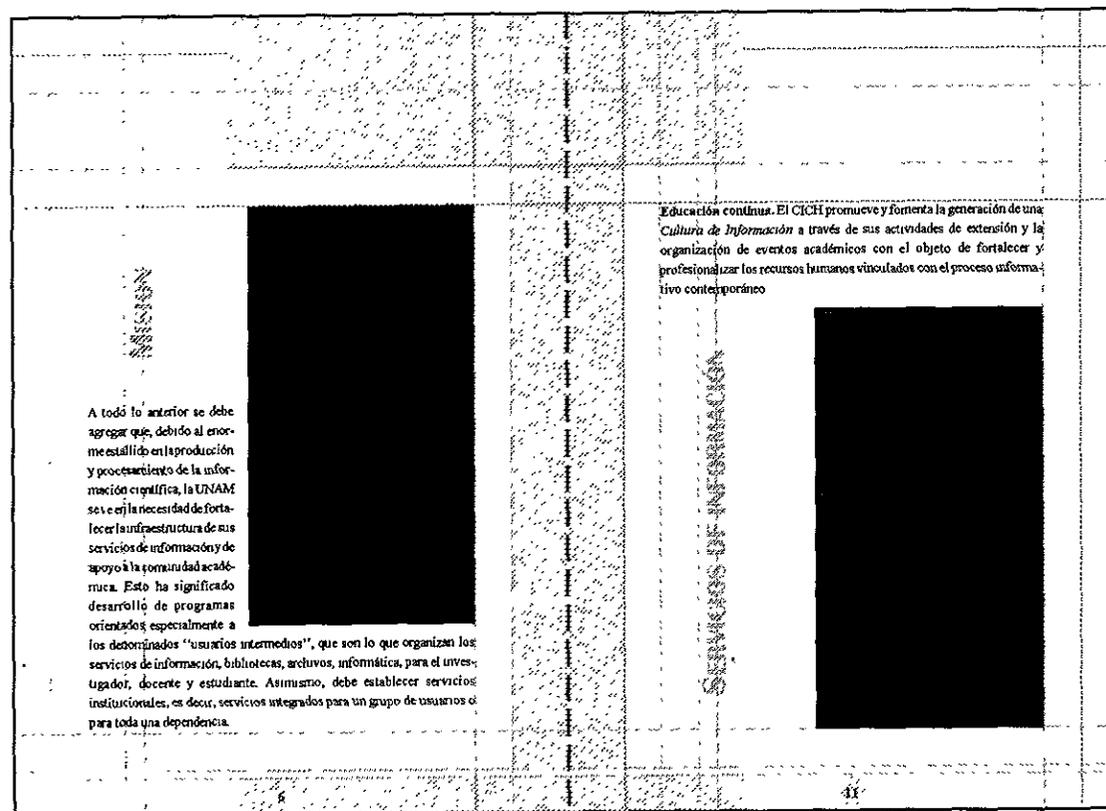
El CICH como anfitrión de Bases de Datos. Las bases de datos del CICH: *Blat*, *Clase* y *Periódica*, están disponibles en línea y pueden ser consultadas a través de SECOBI-CONACYT (México) o directamente al CICH vía INTERNET.

CD-ROM BIBLAT. Bibliografía sobre América Latina e Información. Las tres bases de datos principales: *Blat* (Bibliografía Latinoamericana I y II), *Clase* y *Periódica*, disponibles en disco compacto a partir de 1989.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

PRODUCTOS DE INFORMACIÓN	MISIÓN
<p data-bbox="764 587 840 655"> Publicaciones</p> <p data-bbox="813 635 1146 785">Bibliografía Latinoamericana (secciones I y II) Índice multidisciplinario semestral de ciencias y humanidades, contiene trabajos publicados en revistas no latinoamericanas. <i>Bibliografía Latinoamericana I</i> recopila la producción de autores latinoamericanos y cambios en revistas extranjeras. <i>Bibliografía Latinoamericana II</i> incluye las referencias sobre América Latina y el Caribe de autores adscritos a instituciones no latinoamericanas.</p> <p data-bbox="813 807 1146 861">Clase. Citas latinoamericanas en ciencias sociales y humanidades. Índice trimestral que analiza cerca de 1 100 revistas latinoamericanas en estas áreas.</p> <p data-bbox="813 884 1146 954">Periódica. Índice de revistas latinoamericanas en ciencias naturales, exactas y tecnología. Publicación trimestral que sistematiza la información contenida en más de 1 200 revistas especializadas.</p> <p data-bbox="813 976 1146 1046">Catálogo de Códigos Geográficos. A manera de tesoro, normaliza la nomenclatura de 300 nombres geográficos referidos a países, dependencias, regiones, continentes y áreas oceánicas y establece sus relaciones geográficas.</p> <p data-bbox="813 1069 1146 1104">Catálogo de Instituciones. Contiene aproximadamente 3 500 instituciones con sus dependencias especializadas. Obra indis-</p>	<p data-bbox="1371 580 1725 635">El CICH tiene su origen en la misión de brindar servicios de apoyo de la comunidad universitaria para responder a sus necesidades de información especializada.</p> <p data-bbox="1371 657 1725 775">Las condiciones en las que se desarrollan las actividades científicas en el país y en América Latina han hecho que el CICH haya tenido que trascender las fronteras universitarias y se haya transformado en un agente orientador en materia de recuperación y diseminación de información, así como ser prestador de servicios de distintas instituciones nacionales y extranjeras.</p> <p data-bbox="1371 798 1725 928"><i>Entre sus objetivos destaca el impulsar la excelencia académica y la cultura de la información</i>, con la finalidad de contribuir al cumplimiento de la misión sustantiva de la Universidad, a través del avance del conocimiento en la Ciencia de la Información, la generación y fomento de productos de información especializados y la formación y actualización de los recursos humanos necesarios y adecuados.</p> <p data-bbox="1371 951 1725 1043">La experiencia histórica del CICH ha demostrado la importancia de esta actividad en la UNAM. Sin embargo, ésta no ha estado exenta de dificultades. Uno de los grandes desafíos que este Centro ha debido enfrentar dentro y afuera de la UNAM ha sido despertar la conciencia de la necesidad de la información.</p> <p data-bbox="1371 1066 1725 1104">Esta misión exige del CICH una visión muy clara del presente y particularmente prospectiva.</p>

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

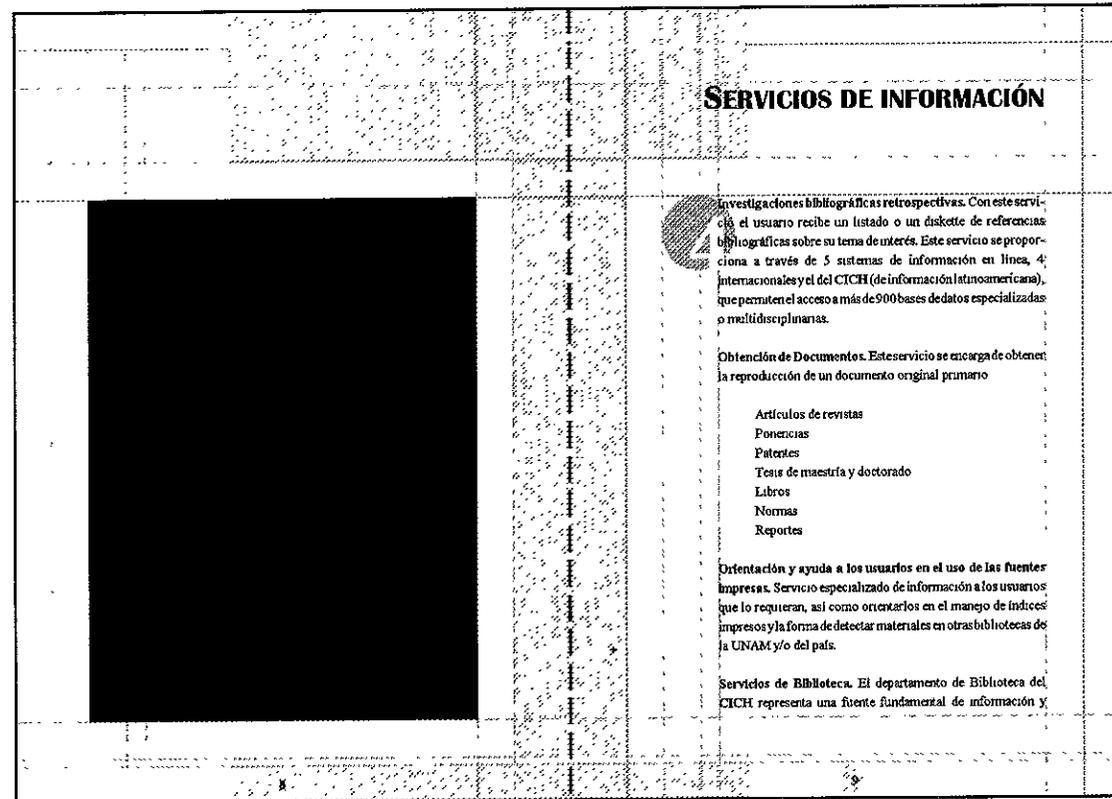


p. 6

p. 11

SERVICIOS Y PRODUCTOS	
<p>servicios, los cuales se brindan a usuarios internos y externos, tanto de manera básica como especializada, de acuerdo a sus necesidades</p> <p>Orientación y ayuda en el uso de las fuentes automatizadas. Se informa y orienta a los usuarios en la realización de búsquedas de información automatizada.</p> <p>Servicio de recuperación automatizada de información. A través del cual se realizan las búsquedas de información bibliográfica de manera automatizada, tanto en CD-ROMs nacionales e internacionales como en línea en las bases de datos del CICH. Asimismo, se elaboran análisis de citas de los investigadores de la UNAM y de otras dependencias.</p> <p>Diseminación Selectiva de Información. Consiste en la actualización bibliográfica periódica sobre un tema seleccionado por el usuario.</p> <p>Actualización en línea del Análisis de Citas a la obra de un autor. El departamento realiza las actualizaciones en línea de los análisis de citas a la obra de un autor determinado</p> <p>Reprografía. Reproducción en papel de microfmatos (cartucho de 16 y 35 mm, microfichas, rollo de microfilm de 16 y 35 mm) y servicio de fotocopiado de material documental disponible en la sala de consulta.</p> <p>Servicio de Suscripciones. Se coordinan y controlan los aspectos técnico, financiero y administrativo de la adquisición, distribución y recepción de las publicaciones periódicas de las bibliotecas de la UNAM, a través de la automatización del sistema y la elaboración de subproductos</p>	<p>En los servicios y productos se incorporan programas y proyectos que tienen relación con el acceso, por parte del usuario, a la información y con el fortalecimiento tecnológico de los procesos de interconexión de los sistemas de información e informática.</p> <p>La obtención de productos provenientes de los servicios de información, de la investigación y el desarrollo tecnológico, constituye una meta central de los programas y proyectos en esta área. En ellos se consideran tanto los productos obtenidos de los proyectos internos del CICH como aquellos que se realizan a solicitud de instituciones o dependencias universitarias y externas.</p> <p>En su carácter de proveedor de servicios especializados de información, elabora sistemas para la optimización de los recursos bibliográficos y productos de información como son los índices, catálogos, boletines y bases de datos bibliográficos.</p> <p>Ofrece asesorías a instituciones en el diseño y desarrollo de centros y sistemas de información, de bases de datos bibliográficos, así como en la aplicación de nuevas tecnologías en el manejo de la información. Sus servicios y productos están también a disposición de profesionales y usuarios extra-universitarios que los soliciten.</p>

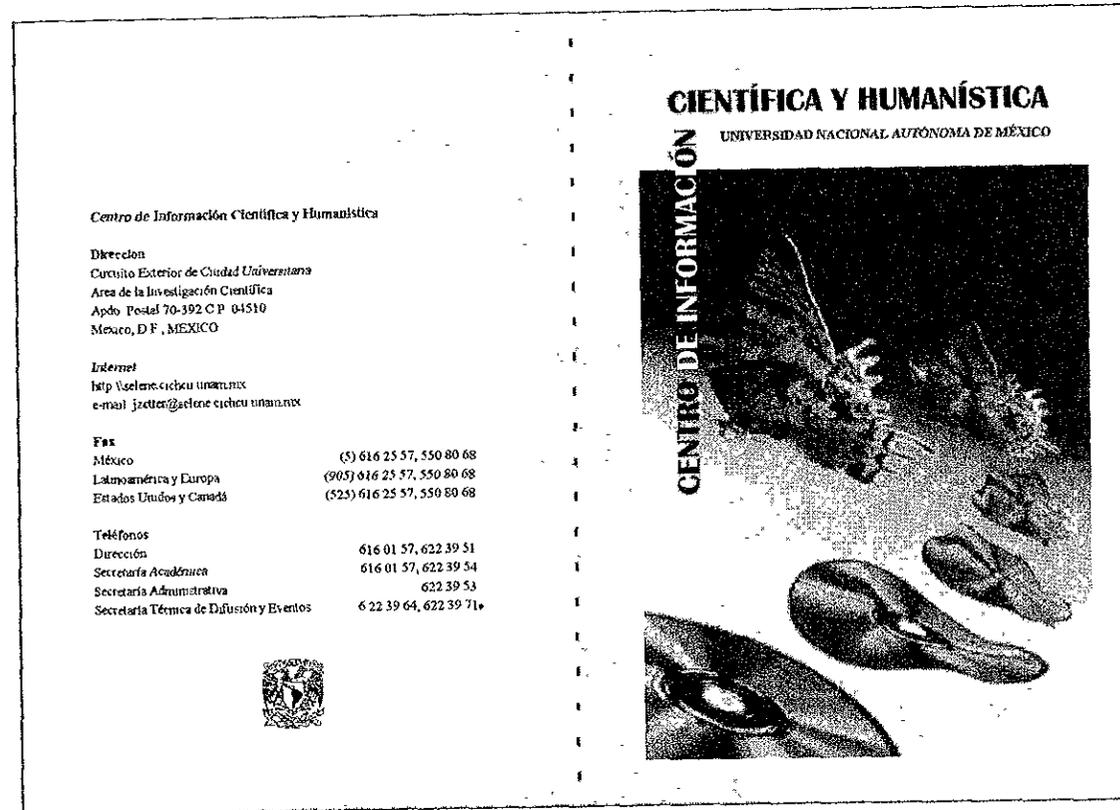
DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO



p. 8

p. 9

3.4 Presentación del folleto terminado



DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

CICH

Mtro. Juan Voutssás Márquez
DIRECTOR

Ing. Miguel Ruiz Velasco
SECRETARIO ACADÉMICO

Lic. Jorge Arroyo Martínez
SECRETARIO ADMINISTRATIVO

Lic. Julio Zetter Leal
SECRETARIO TÉCNICO DE DIFUSIÓN Y EVENTOS

Diseño y formación: Laura Elisa Domínguez Salgado

Contracubierta anterior

2^a

Vuelta

Contracubierta posterior

3^a

últimos avances de la ciencia, la tecnología y en general del conocimiento. *Las publicaciones seriadas secundarias (índices y servicios de resúmenes)* reseñan principalmente la información contenida en las revistas, por lo que representan un gran apoyo.



La publicación electrónica ha ido modificando sus propias características según el factor profesional, industrial o de servicios que la proyecta y según las variaciones que la moderna tecnología ha propiciado con su propio desarrollo. Si perteneciera a un sector industrial altamente desarrollado le ha otorgado a la publicación electrónica una serie de características que repercuten en el medio comercial, en el académico, en el industrial y de servicios, en el profesional, entre otros.

Es importante reconocer que la publicación en cualquiera de sus modalidades representa un medio para acceder a información o a conocimiento, y no como un fin por sí mismo.

CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CENTRO DE INFORMACIÓN



16

CONTENIDO

- ❶ Introducción
- ❷ Misión
- ❸ Servicios y productos
- ❹ Servicios de información
- ❺ Productos de información
 - Publicaciones
 - Bases de datos
- ❻ Modalidades de servicio



MODALIDADES DE SERVICIO

Por la naturaleza de los servicios y de los usuarios del CICH, este Centro utiliza tanto los recursos tradicionales, básicamente manuales, como los más modernos del tipo electrónico, para cumplir con sus objetivos y metas de ser el *servicio de información* de la UNAM. Adicionalmente, por su capacidad instalada, el Centro ha logrado consolidarse como *proveedor de servicios de información y obtención de documentos para todo tipo de usuarios, desde las universidades estatales, privadas y del extranjero hasta de industrias y empresas de la región latinoamericana.*

El Centro ha ido incorporando estas nuevas tecnologías gradualmente en abandonar del todo las anteriores, es decir, hay una coexistencia de *varios niveles de tecnologías* por que el tipo de demandas y requerimientos lo han obligado a considerar un enfoque integral y rentable (tecnología adecuada) para el tratamiento de las demandas de los usuarios.

En relación a los métodos tradicionales, éstos se ajustan al entorno cultural, la capacidad económica, la *mentalidad* y los *fines de uso* por parte de la comunidad usuaria, pero fundamentalmente de los estudiantes que no cuentan con los suficientes conocimientos de su existencia y de su uso, ni recursos para explotarlos.

Las *publicaciones seriadas primarias (revistas)* son el medio más eficaz, accesible y generalizado para dar a conocer los

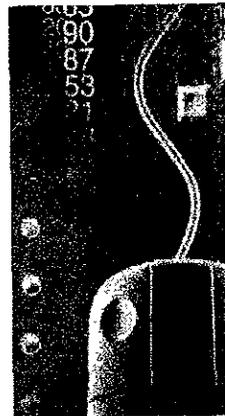
INTRODUCCIÓN

La necesidad de ampliar y coordinar los recursos de la UNAM en materia de documentación e información científica y humanística, la oportunidad de organizar un núcleo que impulse la investigación científica universitaria, coadyuvando a convertirla en un importante factor de desarrollo del país, así como el papel esencial que la información especializada juega en las sociedades con gran desarrollo industrial, producto de la investigación científico-tecnológica, por acuerdo del Rector se crea a partir de junio 25 de 1971 el Centro de Información Científica y Humanística (CICHH) de la Universidad Nacional Autónoma de México, con el propósito primordial de optimizar el aprovechamiento de sus abundantes pero dispersos recursos bibliográficos.

Desde su creación, el CICHH ha tenido como objetivo central cultivar y dar apoyo a las necesidades de información especializada de la comunidad universitaria, principalmente del sector académico, utilizando las más modernas tecnologías de información al alcance de la UNAM. Para ello ha impulsado diversos servicios, entre los cuales destacan el acceso a bases de datos del propio CICHH y a bases de datos nacionales e internacionales, para hacer investigaciones bibliográficas retrospectivas, actualización de información, discriminación selectiva de información y, con técnicas bibliométricas e informétricas, hacer análisis de productividad científica tanto de investigadores como de instituciones. Utiliza las más recientes tecnologías de información, tales como bases de datos bibliográficos, índices, catálogos, boletines y servicios especializados de información. Estos ser-

incluye cerca de 325 000 registros bibliográficos de información multidisciplinaria de trabajos de y sobre América Latina y la región del Caribe. A partir de 1993, se incluye la base de datos CLIN, la cual comprende publicaciones periódicas no latinoamericanas sobre temas afines al campo de la información.

Producción de discos compactos. Coordina la planeación y organización de productos de información en formato CD-ROM, utilizando principalmente el software CD-UNAM, en apoyo tanto de dependencias como para otras instituciones.



PRODUCTOS
DE
INFORMACIÓN

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

victos han apoyado tanto a la comunidad científica nacional como a la internacional.

En los últimos tres años el CICH ha creado más de sesenta bases de datos solicitadas por dependencias universitarias, nacionales y extranjeras. Como ejemplo del impacto en la creación de algunas de estas bases de datos, una de ellas creada para la propia Biblioteca del CICH, incrementó en 400 por ciento las consultas de usuarios en la Biblioteca.

INTRODUCCIÓN



4

posible para conocer dónde y qué se realizan investigación en América Latina, así como qué Centros de otros países estudian la región latinoamericana y del Caribe.

Manual de Codificación, Base de Datos Bibliografía Latinoamericana (Clase y Periódica). Valioso instrumento auxiliar para la organización de un sistema de almacenamiento y recuperación de información, útil en la enseñanza de la bibliotecología y en el manejo y procesamiento de información.

Listas de Grupos Étnicos de América Latina y el Caribe. Contiene 2 658 entradas con nombres de grupos étnicos, especificando en qué país o países se encuentran y a qué grupo o familia lingüística pertenecen. Constituye un primer esfuerzo de recopilación y de normalización de nombres de grupos étnicos latinoamericanos.

Bases de datos

El CICH como anfitrión de Bases de Datos. Las bases de datos del CICH Biat, Clase y Periódica, están disponibles en línea y pueden ser consultadas a través de SECOBI-CONACYT (México) o directamente al CICH vía INTERNET.

CD-ROM BIBLAT. Bibliografía sobre América Latina e Información. Las tres bases de datos principales Biat (Bibliografía Latinoamericana I y II), Clase y Periódica, disponibles en disco compacto a partir de 1989,

13

PRODUCTOS DE INFORMACIÓN



Publicaciones

Bibliografía Latinoamericana (secciones I y II) Índice multidisciplinario semestral de ciencias y humanidades, contiene trabajos publicados en revistas no latinoamericanas. *Bibliografía Latinoamericana I* recopila la producción de autores latinoamericanos y caribeños en revistas extranjeras y *Bibliografía Latinoamericana II* incluye las referencias sobre América Latina y el Caribe de autores adscritos a instituciones no latinoamericanas.

Clase Citas latinoamericanas en ciencias sociales y humanidades. Índice trimestral que analiza cerca de 1 100 revistas latinoamericanas en estas áreas.

Periódica Índice de revistas latinoamericanas en ciencias naturales, exactas y tecnología. Publicación trimestral que sistematiza a la información contenida en más de 1 200 revistas especializadas.

Catálogo de Códigos Geográficos. A manera de tesoro, normaliza la nomenclatura de 300 nombres geográficos referidos a países, dependencias, regiones, continentes y áreas oceánicas y establece sus relaciones geográficas.

Catálogo de Instituciones. Contiene aproximadamente 3 500 instituciones con sus dependencias especializadas. Obra indis-

MISIÓN

CICHI tiene su origen en la misión de brindar servicios de apoyo de la comunidad universitaria para responder a sus necesidades de información especializada.

Las condiciones en las que se desarrollan las actividades científicas en el país y en América Latina han hecho que el CICHI haya tenido que trascender las fronteras universitarias y se haya transformado en un agente orientador en materia de recuperación y disseminación de información, así como ser prestador de servicios de distintas instituciones nacionales y extranjeras.

Entre sus objetivos destaca el *impulsar la excelencia académica y la cultura de la información*, con la finalidad de contribuir al cumplimiento de la misión sustantiva de la Universidad, a través del avance del conocimiento en la Ciencia de la Información, la generación y fomento de productos de información especializados y la formación y actualización de los recursos humanos necesarios y adecuados.

La experiencia histórica del CICHI ha demostrado la importancia de esta actividad en la UNAM. Sin embargo, ésta no ha estado exenta de dificultades. Uno de los grandes desafíos que este Centro ha debido enfrentar dentro y afuera de la UNAM ha sido despertar la conciencia de la necesidad de la información.

Esta misión exige del CICHI una visión muy clara del presente y particularmente prospectiva.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

MISIÓN

A todo lo anterior se debe agregar que, debido al enorme estallido en la producción y procesamiento de la información científica, la UNAM se ve en la necesidad de fortalecer la infraestructura de sus servicios de información y de apoyo a la comunidad académica. Esto ha significado desarrollo de programas orientados especialmente a los denominados "usuarios intermedios", que son los que organizan los servicios de información, bibliotecas, archivos, informática, para el investigador, docente y estudiante. Asimismo, debe establecer servicios institucionales, es decir, servicios integrados para un grupo de usuarios o para toda una dependencia.



6

Educación continua. El CICH promueve y fomenta la generación de una *Cultura de Información* a través de sus actividades de extensión y la organización de eventos académicos con el objeto de fortalecer y profesionalizar los recursos humanos vinculados con el proceso informativo contemporáneo.

SERVICIOS DE INFORMACIÓN



11

SERVICIOS Y PRODUCTOS



En los servicios y productos se incorporan programas y proyectos que tienen relación con el acceso, por parte del usuario, a la información y con el fortalecimiento tecnológico de los procesos de interconexión de los sistemas de información informática.

La obtención de productos provenientes de los servicios de información, de la investigación y el desarrollo tecnológico, constituye una meta central de los programas y proyectos en esta área. En ellos se consideran tanto los productos obtenidos de los proyectos internos del CICD como aquellos que se realizan a solicitud de instituciones o dependencias universitarias y externas.

En su carácter de proveedor de servicios especializados de información, elabora sistemas para la optimización de los recursos bibliográficos y productos de información como son los índices, catálogos, boletines y bases de datos bibliográficos.

Ofrece asesorías a instituciones en el diseño y desarrollo de centros y sistemas de información, de bases de datos bibliográficos, así como en la aplicación de nuevas tecnologías en el manejo de la información. Sus servicios y productos están también a disposición de profesionales y usuarios extra-universitarios que los soliciten.

02 03 04 05 06 07 08 09 10

servicios, los cuales se brindan a usuarios internos y externos, tanto de manera básica como especializada, de acuerdo a sus necesidades.

Orientación y ayuda en el uso de las fuentes automatizadas. Se informa y orienta a los usuarios en la realización de búsquedas de información automatizada.

Servicio de recuperación automatizada de información. A través del cual se realizan las búsquedas de información bibliográfica de manera automatizada, tanto en CD-ROMs nacionales e internacionales como en línea en las bases de datos del CICD. Asimismo, se elaboran análisis de citas de los investigadores de la UNAM y de otras dependencias.

Diseminación Selectiva de Información. Consiste en la actualización bibliográfica periódica sobre un tema seleccionado por el usuario.

Actualización en línea del Análisis de Citas a la obra de un autor. El departamento realiza las actualizaciones en línea de los análisis de citas a la obra de un autor determinado.

Reprografía. Reproducción en papel de microfichas (cartucho de 16 y 35 mm, microfichas, rollo de microfilm de 16 y 35 mm) y servicio de fotocopiado de material documental disponible en la sala de consulta.

Servicio de Suscripciones. Se coordinan y controlan los aspectos técnico, financiero y administrativo de la adquisición, distribución y recepción de las publicaciones periódicas de las bibliotecas de la UNAM, a través de la automatización del sistema y la elaboración de subproductos.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO



8

SERVICIOS DE INFORMACIÓN

Investigaciones bibliográficas retrospectivas. Con este servicio el usuario recibe un listado o un diskette de referencias bibliográficas sobre su tema de interés. Este servicio se proporciona a través de 5 sistemas de información en línea, 4 internacionales y el del CICH (de información latinoamericana), que permiten el acceso a más de 900 bases de datos especializadas o multidisciplinarias.

Obtención de Documentos. Este servicio se encarga de obtener la reproducción de un documento original primario:

- IA Artículos de revistas
- IB Ponencias
- IC Patentes
- ID Tesis de maestría y doctorado
- IE Libros
- IF Normas
- IG Reportes

Orientación y ayuda a los usuarios en el uso de las fuentes impresas. Servicio especializado de información a los usuarios que lo requieren, así como orientarlos en el manejo de índices impresos y la forma de detectar materiales en otras bibliotecas de la UNAM y/o del país.

Servicios de Biblioteca. El departamento de Biblioteca del CICH representa una fuente fundamental de información y

9

p. 8

p. 9

3.5 Etapa final de producción

3.5.1 *Papel*

Una publicación no puede ser impresa adecuadamente sin considerar la calidad y el tamaño del papel, y la clase necesaria depende a su vez del contenido.

En el caso particular del folleto, el papel elegido para las cubiertas es couché de 210 grs. y para las páginas interiores de 150 grs., el gramaje del primero debe ser más fuerte y durable, con el afán de que resista el desgaste que sufre todo impreso en su manejo.

Para una adecuada selección se tomó en cuenta, además del grosor y la opacidad, el tamaño, la textura, el peso, la calidad y el color. También es importante considerar el grado de porocidad y el mayor o menor satinado que recubrirá la superficie.

El papel comparte total responsabilidad, junto con la tipografía y las ilustraciones, en la personalidad que adquiera cualquier impreso y habla de la calidad de éste.

3.5.2 *Color*

El color seleccionado para la impresión del folleto es el azul reflex, por cuestiones de identidad institucional, atendiendo a que el azul connota distinción, reserva y serenidad, del mismo modo este color servirá para establecer la identificación del producto (folleto).

El color, al igual que la forma, contribuye a alcanzar la unidad de la pieza impresa, asimismo, un factor importante a considerar fue el del costo, ya que repercutió en la decisión de usar o no una impresión a todo color. De allí que para solucionar este tipo de problema se resolvió aplicar sólo el color permitido con base a un presupuesto establecido, de tal manera que cumpliera en forma más eficiente con sus funciones particulares de dar proyección e identidad al impreso.

3.5.3 Encuadernación

Como parte de la presentación final del folleto -y dentro de las etapas finales de producción- se encuentra el encuadernado, mismo que se decidió atendiendo a la estructura de la publicación. Para un impreso como lo es el folleto se ajusta perfecto el de engrapado a caballo con alambre, método comúnmente usado debido a que es barato y adecuado para la cantidad de páginas que éste contiene, entrando dentro de los límites de folios que éste puede sostener. ●

Conclusión al capítulo

El proyecto presentado fue concebido para satisfacer una necesidad que tenía el Centro de Información Científica y Humanística de contar con un medio informativo ideal para promocionar las actividades del centro.

El desarrollo del soporte gráfico (folleto) consistió en tres etapas como la planeación, preparación y producción.

En la etapa de planeación surgió la actividad creativa más significativa, la cual consistió en la disposición del contenido y la forma, es decir, la visualización del proyecto aún antes de plasmar alguna idea (palabras e ilustraciones presentadas en un boceto).

La visualización fue, primordialmente, un proceso de comparar, combinar y estudiar las ideas, posibles arreglos de imágenes visuales, hasta encontrar la más adecuada. En esta etapa se llevaron a cabo bosquejos rápidos para ayudar en el proceso de proyección de lo que inicialmente se tuvo en mente.

El principal objetivo de esta etapa es el de presentar un mensaje visualmente efectivo y considerar un control de costos.

La siguiente etapa que se llevo a cabo fue la de preparación, con la previa idea definida del futuro proyecto y, en lo sucesivo, la elaboración de bocetos (desde la delimitación de textos y gráficos hasta la estructuración formal de las páginas y de todos sus componentes). Todas estas actividades se determinaron de acuerdo al tipo de material impreso.

Como resultado de estas dos etapas se obtuvo el formato, conteniendo el tamaño, la forma, el ancho de las columnas, la tipografía empleada, el volumen probable de palabras e ilustraciones y otras resoluciones del aspecto general y final del folleto, hasta llegar a la preparación del original.

Por último -ya concebido, estructurado y preparado el concepto (esbozo) del impreso-, se alcanzó la etapa de producción, es decir de la elaboración concreta de los bocetos y la ordenación de éstos de acuerdo con todos los elementos. Al cumplir con todos los lineamientos trazados inicialmente, se completó el impreso en su totalidad, quedando listo para su impresión posterior.

DESARROLLO DEL SOPORTE GRÁFICO

Como resultado de la experiencia de haber llevado a cabo el desarrollo del folleto, desde su visualización hasta su producción, queda el pleno convencimiento de que "El ser creativo en diseño gráfico es lograr que la innovación fortalezca la comunicación en lugar de obstruirla". Lo común es que el diseño obre sólo como método productivo útil para incrementar la eficacia comunicativa del mensaje.

El buen diseño consolida la comunicación de una idea, aunque a veces el contenido es tan grande que la forma gráfica pasa a un segundo plano, en este caso es tarea ardua del diseñador gráfico el combinar la comunicación con la creatividad y lograr con esto que el diseño se haga presente a través de los soportes que concibe, siendo evidente por medio de sus efectos finales. ●

Conclusión general

La información es un medio indispensable para la transformación y para el avance del conocimiento. Lo es para la toma de decisiones en cualquier actividad humana y, con más razón, en los procesos que atañen a una Universidad que busca la excelencia académica, que impulsa la extensión de la cultura, con pleno conocimiento de lo que esto implica.

El Centro de Información Científica y Humanística (CICH), por su parte, ha fomentado la generación de una cultura de información a través de sus actividades de extensión y la organización de eventos académicos, con el objeto de ofrecer actividades de alto nivel para la actualización permanente de los recursos humanos vinculados con el proceso informativo contemporáneo. De esta forma refuerza su presencia en la comunidad académica y profesional, a nivel universitario tanto nacional como internacional, a través de diversas actividades en el campo de la información.

En este sentido, el CICH, desde sus comienzos, ha cumplido con el objetivo de su creación: "proveer a la comunidad universitaria de servicios y productos de información especializada y multidisciplinaria", con especial énfasis en el sector académico, integrado por investigadores, profesores y alumnos. Ha representando un servicio de apoyo y actua-

lización en el uso de tecnología y en el acceso a la información, manteniendo su papel de complementario a lo ya desarrollado en otras dependencias o en el sistema bibliotecario y ajustando sus servicios y productos a las necesidades de sus usuarios.

El enorme desarrollo que se suscita en el área de la información hace que cada vez sean más imprescindibles los medios de obtención de la misma. El CICH, en su carácter de orientador y proveedor, se ha dado a la tarea de buscar nuevas estrategias en cuanto a tecnologías y tratamiento de la información y con ello implantar una nueva forma de manejo de ésta.

En su afán de favorecer la distribución y propagación de la información científica, humanística y técnica, como parte integral en la toma de decisiones en todos los campos del conocimiento, el CICH ha alcanzado una imagen muy representativa en su área, la cual ha requerido de otras actividades alternas para su mejor difusión, en este caso del diseño gráfico.



CONCLUSIÓN GENERAL

El Centro por sí sólo ha destacado, pero es importante enfatizar que el utilizar mecanismos o medios de difusión ha sido de un gran apoyo, puesto que a lo largo de su existencia ha ido definiendo un carácter de identidad tan fuerte que en su ámbito es muy fácil identificarlo, lo cual lo hace reparar en este compromiso de continuidad en cuanto a su presencia en el medio universitario y otros a su alcance.

Parte fundamental de este esfuerzo de prolongación de identidad se debe a la Secretaría de Difusión y Eventos que, atendiendo a su función medular de establecer y coordinar los mecanismos e instrumentos de difusión y promocionales del Centro ha diseñado las herramientas de apoyo, tales como anuncios, folletos, guías, manuales; además, publica artículos en revistas especializadas, de divulgación y en memorias, así como participa en la organización y difusión de eventos académicos y en congresos, simposios, exposiciones y ferias del libro, entre otros.

Debido a la enorme necesidad de su permanencia en la comunidad universitaria y sectores afines, el CICH -por medio del área de difusión- propicia la actualización de sus medios impresos publicitarios, concretamente de su folleto informativo, el cual es el motivo de desarrollo de esta tesis. Tomando el impreso ya existente, se ha realizado una exhaustiva labor de investigación que permitió de manera clara y equilibrada entender el objetivo, la misión y los

alcances (perspectivas y metas) de la institución, para que de manera encausada se vertieran todos esos conocimientos previos en un proyecto que surge como mera necesidad, cumpliéndose la primera sentencia que implica al diseño gráfico: cubrir y satisfacer las necesidades de comunicación visual en el entorno en que se establece.

Todo diseño parte de una previa información, la cual conlleva la clasificación de propósitos y los problemas a los que se ha de enfrentar, es decir, aquel debe ser planificado. El diseño debe estar siempre implicado en el proyecto a desarrollar y como medio resolutivo de un problema existente (la creación o generación de un mensaje), procurando respuestas y alternativas a todo tipo de demandas, mismas que requieran de éste a través de un planteamiento.

A partir de la decisión primera de realizar un diseño, éste seguirá la vertiente o la tendencia de crear un orden y difundir un contenido simbólico y códigos destinados a un receptor.

Sea cual fuere la forma en que se efectúe dicho mensaje, el diseño siempre buscará emerger como una creación efectiva.

CONCLUSIÓN GENERAL

Tomando en cuenta que el diseño se hace evidente a través de sus efectos finales, es de suma importancia tener siempre presentes sus alcances y considerar que el ingenio, la creatividad, sólo triunfa cuando consigue que sus productos aparezcan como acontecimientos no circunstanciales, como pasos inevitables del proceso educativo.

En la planeación, preparación y producción de todo medio impreso, el diseño editorial se hace presente como un área especializada del diseño gráfico. Esta labor es ardua, pues a su vez requiere de muchos componentes, es decir, se despliega toda una estructura organizada encaminada a la realización de los proyectos.

El diseño editorial es el organizador visual de los elementos gráficos que constituyen el contenido de un medio impreso, llámese impreso comercial, publicitario y propagandístico, publicaciones. Estos componentes van desde textos, títulos, fotografías, tablas, entre otros, y la labor de todo diseñador es la conjunción de todos éstos de una forma coherente, dando rasgos específicos que lo integren como un todo y mediante la selección de formato que permita que el diseño de cada parte tenga una relación intrínseca en su totalidad.

El trabajo editorial es tan amplio como exhaustivo, puesto que va desde la preparación de la publicación: marcar, revisar, cotejar, colocar y dar tamaño a las ilustraciones. En

pocas palabras, debe dirigirse a ordenar un manuscrito, pasando por todo un proceso de ordenamiento de estos elementos, mismos que se proyectan en bocetos que persiguen culminar en posibles alternativas que den paso a una solución final o un mensaje eficaz, todo esto a través de la gente especializada que ello requiere.

La creación de instrumentos eficaces en el área de divulgación resulta ser más complejo de lo que uno inicialmente cree. Involucra cantidades enormes de información del mismo modo que requiere de la participación de mucha gente calificada que haga destacar su parte en el proceso y que dé plena identidad al impreso en su conjunto; relegar funciones a la larga resulta conveniente si tomamos en cuenta que en el proceso de edición siempre es necesario consultar al más erudito en la materia, teniendo muy presente que un equipo especializado de profesionales siempre tendrá mejores resultados.

Tanto es muy loable la labor del editor encargado del texto como lo es del tipógrafo, el ilustrador, el formador, impresor, y todo aquel que esté involucrado en el proceso de planeación, preparación y producción de una publicación. Adagio que emerge después de haber tenido la experiencia de crear un medio informativo regido por los componentes del diseño editorial y este a su vez como parte del diseño gráfico. ●

FUENTES DE CONSULTA

CENTRO DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y HUMANÍSTICA

AMBAC. *Memoria: XXIV Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía*. Asociación Mexicana de Bibliotecarios, A. C. México: U. de G., S C., 1993. 388 p

CICH. *Historia del Centro de Información Científica y Humanística /Comp.* Antonio Ruíz Mariscal. CICH-UNAM. México 1991-1992 Vol. 1. 355 p.

CICH. *Historia del Centro de Información Científica y Humanística /Comp.* Antonio Ruíz Mariscal. CICH-UNAM. México. 1991-1992. Vol 2.

CICH. *Manual de Organización del Centro de Información Científica y Humanística*. CICH-UNAM. México. 1996. 99 p.

CICH. *Manual de Procedimientos Internos de la Secretaría Técnica de Difusión y Eventos*. CICH-UNAM. México. 1996.

CICH. *Memoria del III Ciclo de Conferencias sobre las Revistas Académicas y de Investigación: De la Documentación "Tradicional" a la "Electrónica"*. CICH-UNAM. México, D. F. 1995. 90 p

CICH. *Plan de desarrollo 1992-1993 del Centro de Información Científica y Humanística*. Dir. Margarita Almada de Ascencio. CICH-UNAM. México. 1992. 42 p.

Macías-Chapula, César A. *Índice de Producción Científica (1991-1995) del Departamento. de Ciencia de la Información del CICH*. CICH-UNAM. México. 1996. 52 p.

FUENTES DE CONSULTA

Mendoza Lara, Mercedes. *La Importancia de las Reclamaciones en el Desarrollo de las Colecciones Hemerográficas: El Caso de la Hemeroteca Latinoamericana del CICH de 1989 a 1995*. Informe académico. México, D. F. 1996. 125 p.
Pérez-Vitoria, Augusto. *INFORUM 1, Publicación Seriada del Centro de Información Científica y Humanística*. CICH-

UNAM. México. 1982. 31 p. UNAM. *Memoria 1995 de la Universidad Nacional Autónoma de México*. UNAM. México. 1995 1008 p.

DISEÑO EDITORIAL

Beaumont, Michael. *Tipo y color*. Hermann Blume. Madrid. 1988. 144 p.

Braham, Berth. *Manual del diseñador gráfico*. Celeste ediciones. 1991. 191 p.

Collier, David y Cotton, Bob. *Diseño para la autoedición (DTP)*. Editorial Gustavo Gili. Manuales de Diseño. México. 1992. 144 p.

Dalley, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño*. Editorial Blume Madrid. 1982. 224 p.

Guzmán, Miguel Angel. *Material didáctico (Versal, producción editorial)*. México. 111 p.

López García, L. R. *El folleto*. Tesis. ENAP-UNAM. México. 1992. 104 p.

Martin, Douglas. *El diseño en el libro*. traducción: Pilar Tutor. Pirámide. Madrid. 1994. 221 p.

FUENTES DE CONSULTA

Murray, Ray *Manual de técnicas* Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1980. 199 p.

Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y Comunicación*. Ediciones Coyoacán. México, 1994. 195 p.

Swann, Alan. *Como diseñar retículas*. 2a. edición. Editorial Gustavo Gili. S. A. Barcelona. 1990. 144 p.

Turnbull, Arthur T. y Baird, Russell N. *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. Editorial Trillas. 1986. 429 p

Villegas, A. S. *Manual del editor*. Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas México. 1987.

Zimmermann Asociados. Editorial Gustavo Gili. S. A. Barcelona. 1993. 96 p.