



**Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

**“CDCH al Día”
Creación del Boletín Institucional
del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico
de la Universidad Central de Venezuela**

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de
Especialista en Comunicación Organizacional**

**Autor: Yandra B. Araujo P.
Tutora: Prof. Marianne Robles de Salas**

Caracas, mayo de 2009

Caracas, 04 de mayo de 2009

Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Presente.-

Por este medio, comunico formalmente que he revisado el TEG titulado:

“CDCH al Día”. Creación del Boletín Institucional del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad Central de Venezuela

que está presentando el alumno(a) Yandra B. Araujo P., C.I. 10.527.239, el cual avalo y considero reúne los requisitos para su presentación y evaluación por parte de la Coordinación de la Especialización.

Adicionalmente, recomiendo para su evaluación como jurados a los profesores:

- 1.
- 2.

(Indicar: Nombre, Grado Académico, Institución de Procedencia y teléfono de contacto).

Se suscribe atentamente,

_____ / _____

(Nombre y Firma del Tutor del Trabajo Especial de Grado)

C.I. _____

DEDICATORIA

A mis padres ... por enseñarme a ser lo que soy y especialmente a Julia, porque sin su ayuda de los domingos, todo habría sido mucho más difícil.

A mi niño grande Adrián... por entender con tan sólo 5 años, que algunas noches y muchos fines de semana, mami no estaba porque tenía que estudiar.

A mi bebé Aarón...ese pedacito de gente que acompañó y aún acompaña a mami desde la pancita a estudiar y a culminar con éxito este nuevo reto.

A mi esposo...por apoyarme en esta aventura y sacrificar mucho de nuestro tiempo juntos para ayudarme a cumplir la meta trazada.

A mis hermanos Yale, Kiki, Yomar y especialmente a Irvin, quien no está físicamente pero seguro comparte conmigo este logro.

A mi hermana Yaraima...por escucharme cuando me sentía agobiada y auparme a seguir adelante.

¡Los amo!

AGRADECIMIENTOS

A Dios...por permitirme una vez más cumplir una meta trazada.

A mis compañeras y amigas Lucelia y Vivian...quienes hicieron de las largas jornadas de estudio momentos inolvidables, junto al amigo Don Julián.

A mis amigas Moraima, Etxory y Lisbeth...quienes siempre me alentaron a continuar diciéndome “amiguita tú puedes”.

A mi querida tutora Marianne cuyo optimismo fue clave para canalizar mis ideas y concretar este proyecto.

Al CDCH-UCV...por el apoyo financiero e institucional para la realización de esta especialización.

A Glisel y a Héctor...por ser mis caballitos de batalla en la oficina y ayudarme a optimizar el tiempo para poder cumplir con todo.

A la Universidad Monteávila y especialmente a María Eugenia Peña...por permitirme repetir la maravillosa experiencia de ser estudiante.

A Franco Gobetto, por compartir conmigo su sabiduría en materia de impresión.

A la Coneja, Oswaldo y a Pedro...proveedores y amigos que puse a correr para el diseño e impresión del boletín.

A todos quienes de una u otra forma confiaron en mí y apostaron por mi éxito...

¡Muchas Gracias!

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Presenta una propuesta para la producción, diseño y gestión editorial de un boletín institucional para el CDCH de la UCV, dirigido a sus públicos internos y externos, como órgano divulgativo de las actividades allí desarrolladas y los diferentes programas de financiamiento ofrecidos a la comunidad de docentes e investigadores de esta casa de estudios, con el fin de optimizar las comunicaciones institucionales a través de esta herramienta de comunicación corporativa, para vincular a sus empleados con la filosofía de gestión de la institución, afianzando su sentido de pertenencia y además, permitir que sus usuarios se sientan tomados en cuenta como parte de ella.

Palabras clave: Publicaciones institucionales, CDCH-UCV, Boletín Institucional, Herramientas para la comunicación institucional.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.- Objetivos	
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
1.2.- Justificación.....	13
1.3.- Motivación.....	14
2.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1.- Las publicaciones institucionales como herramientas de comunicación corporativa	
2.1.1. <i>La Comunicación Corporativa.....</i>	15
Comunicación interna y externa.....	16
Tipos de públicos y mensajes clave.....	18
2.1.2. <i>Las Publicaciones Institucionales</i>	19
Breves antecedentes	19
La publicación institucional en Venezuela.....	19
2.1.3. <i>El boletín institucional</i>	20
2.2. La producción de publicaciones institucionales impresas	
2.2.1. <i>Concepción y definición de la publicación</i>	22
2.2.2. <i>Fases de producción.....</i>	22
Planificación	23
Diseño y diagramación.....	23
Impresión y encuadernación	25
La distribución	27
Estudio de costos.....	28
2.3. Algunas experiencias de boletines de CDCH's de universidades venezolanas	29

3.- MARCO CONTEXTUAL	30
4.- MARCO METODOLÓGICO	
4.1. Estrategia.....	33
4.2. El diseño de la investigación	33
4.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	34
5.- LOS PÚBLICOS DEL CDCH	
5.1. Descripción de los públicos del CDCH	
<i>5.1.1. Públicos internos del CDCH.....</i>	<i>35</i>
<i>5.1.2. Públicos externos del CDCH</i>	<i>36</i>
6.- EL BOLETÍN INSTITUCIONAL DEL CDCH-UCV	
6.1. Propuesta conceptual	
Selección del nombre	37
Público	37
Periodicidad	37
Orientación	38
Contenido	38
Secciones	38
Fijas	38
Rotativas.....	40
6.2. Propuesta gráfica	
Tipo de papel.....	40
Formato	41
Número de páginas.....	41
Encuadernación.....	41
Logotipo	41
Tipografía.....	41
Fotografías y recursos visuales	41
Color	42

Tiraje.....	42
Precio.....	42
Distribución.....	42
6.3. Política editorial	42
6.4. Instrucciones de estilo del Boletín Institucional del CDCH-UCV.....	45
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
8.- FUENTES CONSULTADAS.....	51
9.- ANEXOS.....	54

INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones corporativas intervienen de forma determinante en la identidad de las empresas, organizaciones y/o instituciones, por ser las responsables de transmitir los mensajes internos y externos que permiten lograr un valor agregado y una diferenciación dentro del entorno competitivo, además de generar confianza y credibilidad entre las instituciones y sus públicos.

Partiendo de esta afirmación, el presente Trabajo Especial de Grado se desarrolla en el *Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad Central de Venezuela (CDCH-UCV)*, organismo adscrito al Vicerrectorado Académico de esta casa de estudios, y responsable desde su creación en 1958, de planificar, coordinar y ejecutar las políticas científicas, humanísticas y tecnológicas de esta casa de estudios, a través del fomento, financiamiento y promoción de la investigación, la formación de recursos humanos y la difusión del quehacer científico.

El CDCH de la UCV, durante sus más de 50 años de existencia, ha brindado un apoyo fundamental a los docentes e investigadores ucevistas, otorgándoles financiamiento a través de sus tres grandes programas como son Investigación, Formación de Recursos Humanos y Publicaciones, no obstante, y a pesar del importante cúmulo de información generado en esta institución, esta dependencia ucevista no cuenta con un órgano divulgativo que permita difundir entre sus públicos internos y externos, todo lo que allí se hace, evidenciándose una debilidad comunicacional indiscutible y aún más en estos tiempos.

En consecuencia y conscientes de las ventajas del boletín institucional, como herramienta tradicional de las comunicaciones corporativas, este TEG contempla la creación de un boletín institucional

para el CDCH-UCV, como órgano divulgativo, que permita mantener informados a sus públicos internos (empleados) y externos (docentes e investigadores ucevistas) sobre las actividades desarrolladas en esta institución y los distintos programas de financiamiento que ofrece, con sus respectivos productos o resultados.

CDCH al día, es el nombre propuesto para el boletín, de formato tradicional impreso, con una periodicidad bimestral, y cuyo contenido redactado de forma resumida y comprensible, permita a sus empleados y usuarios informarse sobre los financiamientos aprobados y su ejecución (proyectos financiados, becas otorgadas y los libros publicados), pero sin descuidar la característica propia de esta herramienta comunicacional, correspondiente a la incorporación de secciones como empleados destacados y reconocimientos, entre otros, permitiendo además, vincular tanto a sus públicos internos como externos e identificarse con la filosofía de gestión de la institución.

Dadas las características de este TEG, la estrategia metodológica aplicada se basa en la intervención de una organización, dirigida a la creación de un órgano divulgativo institucional, evidenciando su característica de Proyecto Especial, por ser de naturaleza práctica y estar orientado a la solución de un problema previamente identificado.

En consecuencia y con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, su diseño se fundamenta en una investigación de campo de carácter no experimental, apoyada en la técnica de la observación directa. Siendo importante destacar, que previamente se realizó una investigación documental, basada en el arqueo de fuentes bibliográficas para la realización del marco teórico referencial que serviría de base para su desarrollo y posterior diseño del prototipo de boletín.

Finalmente, cabe destacar que este TEG se divide en tres grandes partes. En la primera parte, se plantea el problema de la investigación, sus objetivos, su justificación y motivación. En la segunda, se expone el marco teórico referencial, seguido del marco contextual y el marco metodológico. Y en la tercera y última parte, se presenta el Boletín Institucional para el CDCH-UCV, con su respectiva propuesta conceptual y gráfica, incluyendo la política editorial y las instrucciones de estilo. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones, derivadas de la investigación y en anexo el prototipo producido.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de divulgar lo que se hace en el CDCH y los resultados de los diferentes programas de financiamiento que ofrece a la comunidad de docentes e investigadores de la UCV, exige la existencia de un órgano divulgativo, a través del cual se ofrezca información institucional tanto a los públicos internos como externos.

Ante la situación descrita, se propone la creación de un boletín institucional, de periodicidad bimestral, con información inherente no sólo a los financiamientos ofrecidos sino que además contemple los resultados de los financiamientos aprobados y su ejecución (proyectos financiados, becas otorgadas, libros publicados, proyectos de impacto social, etc.) presentados de una forma resumida y comprensible tanto para sus empleados como para sus usuarios, sin descuidar la característica propia de esta herramienta comunicacional, correspondiente a la incorporación de secciones como empleados destacados y reconocimientos, entre otros.

1.1- OBJETIVOS

- **Objetivo General:**

Crear el boletín institucional del CDCH-UCV, como órgano divulgativo para mantener informados a sus públicos internos y externos, sobre las actividades desarrolladas y los distintos programas de financiamiento que ofrece y sus resultados.

- **Objetivos Específicos:**

- Fortalecer las comunicaciones del CDCH con sus públicos
- Promover entre la comunidad ucevista los programas de financiamiento a la investigación, a la formación de recursos humanos y a la divulgación del quehacer científico ofrecidos por el CDCH

- Divulgar periódicamente los resultados de los financiamientos otorgados por el CDCH de la UCV
- Vincular a los públicos internos (empleados) y a los externos (usuarios) con la filosofía de gestión de la institución
- Fortalecer el sentido de pertenencia de los miembros del CDCH, a través de la divulgación de los logros de las distintas áreas o departamentos

1.2.- JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años, los financiamientos otorgados por el CDCH se han incrementado en cuanto a números y montos ofrecidos, igualmente se han aprobado nuevos subprogramas, sin embargo, esta información no llega de una forma regular a todos los públicos del CDCH, incluso a veces es una realidad desconocida por los mismos empleados, quienes sólo manejan los resultados inherentes a sus departamentos y a los programas allí adscritos, desconociendo la situación global de esta dependencia ucevista como ente financiador, pues aunque los Anuarios son distribuidos por Departamentos, su volumen y la forma administrativa de presentar la información resultan poco atractivos para ser leídos por ellos, limitándose el conocimiento y manejo de esta información a la Gerencia alta y media del CDCH (en lo interno) y a las autoridades rectorales, decanos, y coordinadores de investigación de las diferentes facultades (destinatarios externos del Anuario).

En medio de este panorama, el Plan Estratégico de Gestión del Vicerrectorado Académico de la UCV (2006-2008), contempla dentro de su estrategia No. 7 orientada a *hacer visible la excelencia académica de la UCV*, y como segundo objetivo, el *desarrollar una política de información para fortalecer la imagen y proyección institucional de la UCV*, tomando como indicador *el número de boletines (impresos y digitales)*

publicados. (Plan Estratégico del Vicerrectorado Académico de la UCV, año 2006. p 29), situación que sin duda alguna evidencia la conciencia de las autoridades ucevistas sobre la necesidad de este tipo de herramientas comunicacionales.

Paralelamente, se hace necesario destacar la viabilidad de este TEG, debido al apoyo explícito manifestado por la alta gerencia del CDCH para la puesta en práctica de este proyecto.

En consecuencia y por lo descrito anteriormente, se propone la creación del boletín institucional del CDCH-UCV, para cubrir el vacío comunicacional existente, sobre la divulgación de los resultados de la labor realizada por esta dependencia ucevista, y que además permita vincular más a sus empleados con la filosofía de gestión de la institución y lograr que sus usuarios se sientan tomados en cuenta como parte de ella.

1.3.- MOTIVACIÓN

De la importancia que reviste el CDCH de la UCV como ente financiador de la investigación en nuestro país y de la inquietud propia de la autora de es TEG como Comunicadora Social y Jefa del Departamento de Relaciones y Publicaciones de esta dependencia Ucevista, surge la necesidad de crear un órgano divulgativo, orientado a aportar información institucional de interés tanto para el público interno del CDCH (empleados) como para su público externo, conformado no sólo por nuestros usuarios (docentes e investigadores ucevistas), sino además por los estudiantes, el personal administrativo y por qué no el público en general, considerando los proyectos de impacto social existentes en la actualidad.

En este sentido, y aprovechando los conocimientos adquiridos con la realización de esta Especialización en Comunicación Organizacional, la autora consideró pertinente y una gran oportunidad el poder no sólo actualizarse profesionalmente, sino aplicar dichos conocimientos en su entorno laboral, para resolver lo que a su juicio es una debilidad institucional (el no tener un órgano divulgativo con alcance inter, intra y extraucevista).

2.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.- Las Publicaciones institucionales como herramientas de comunicación corporativa

Antes de abordar lo inherente a las publicaciones institucionales, se considera oportuno abordar el tema de lo general a lo particular, precisando algunos conceptos que siendo quizá elementales, se deben destacar por formar parte importante del desarrollo de este TEG.

2.1.1.- La Comunicación Corporativa

Las comunicaciones corporativas intervienen de manera determinante en la identidad de la empresa, ya que para nadie es un secreto que son las responsables de transmitir los mensajes internos y externos que les permitan lograr un valor agregado y una diferenciación dentro del entorno competitivo, además de generar confianza y credibilidad entre las organizaciones y sus públicos.

En este sentido, autores como Joan Costa (1993) definen la comunicación corporativa como un instrumento imprescindible para el diseño y consolidación de la identidad corporativa de una empresa determinada, entendida ésta como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás”. (p.15).

No obstante, es importante aclarar que la identidad corporativa de la empresa también se refiere a su calidad como institución, a las actividades de gestión y servicio, a sus atributos, etcétera y se consolida a través de las diversas estrategias de comunicación y de los mensajes emitidos por los diferentes canales con la finalidad de lograr que la empresa sea percibida como se quiere, es decir, lograr que el público o receptor se forme una imagen determinada de ella, sin duda alguna, razón de ser de las comunicaciones corporativas.

En consecuencia, el autor español Benito Castro (2007), aporta un concepto más moderno definiéndola como “una disciplina de conocimiento que dirige su mirada hacia adentro y hacia afuera”, definición que pese a parecer sencilla, será la aplicada para este trabajo, pues nos lleva a reflexionar sobre su importancia para lograr los objetivos internos y externos de cada empresa o institución y además, generar confianza y credibilidad entre las organizaciones y sus públicos.

La importancia de la comunicación corporativa, no sólo se evidencia en la inmensa gama de acciones que resguarda sino que además, implica el manejo de las comunicaciones internas y externas de las instituciones, estando estrechamente vinculada con la máxima autoridad o Dirección General de éstas, donde se identifican la filosofía, objetivos y metas de las organizaciones, los cuales transmite a través de diversas herramientas de comunicación, según sea el caso, pero siempre con el mismo fin, lograr el funcionamiento adecuado de la empresa y el cumplimiento de objetivos.

- Comunicación interna y externa

Teniendo claro el papel estelar de la comunicación corporativa dentro del entorno empresarial y/o institucional, se presentan a

continuación brevemente algunos conceptos sobre las dos tipos de comunicación, que sirven de pilares a la comunicación corporativa y que permiten acercarse a las organizaciones desde una visión global.

Con respecto a la definición de **comunicación interna**, Rafael Muñiz (2001) señala lo siguiente:

Comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador, que nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (Cap. 9, consulta en línea)

Sin duda alguna, como lo afirma Francisca Morales (2001), “la comunicación interna es una herramienta estratégica de gestión para las empresas”, ya que dentro del ambiente laboral este tipo de comunicación es uno de los puntos más importantes y la clave de la motivación para sus trabajadores, pues además de permitirles obtener información relevante sobre la empresa, les brinda la oportunidad de sentir que pueden expresarse y que sus ideas serán escuchadas y valoradas, situación que redundará en una mayor identificación y fidelidad de estos con la empresa y por ende, en un mayor compromiso.

Por otra parte, se concibe como **comunicación externa** “el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que las empresas quieren ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”. (Castro, 2007. p. 19).

En este sentido, se puede afirmar que ambas comunicaciones desempeñan funciones diferentes, pero son interdependientes, razón por la cual deben ser planificadas para apoyarse mutuamente y dirigirse en un mismo sentido, permitiendo a las organizaciones lograr sus objetivos.

- Tipos de públicos y mensajes clave

Toda empresa, organización o institución, antes de emitir mensajes comunicacionales debe estudiar los diversos públicos en función de determinar la vinculación que tendrá con ellos, jerarquizando su esfuerzo comunicacional, definiendo para cada caso los ejes principales de su comunicación, y estableciendo interacciones eficaces con ellos, que redundarán en el cumplimiento de las metas propuesta y en el éxito de la comunicación.

En consecuencia, la segmentación del público y la diferenciación de los mensajes, determina el éxito de la gestión comunicacional de cualquier empresa u organización.

Entendida la segmentación como “la elaboración de una adaptación del público a las expectativas comunicacionales de la empresa y la diferenciación de mensajes como una adaptación de la empresa a las expectativas del público” (Scheinson, 1997), no cabe la menor duda que ambos procesos son necesarios para lograr una comunicación efectiva.

Finalmente y para puntualizar, al hablar de **públicos internos**, es pertinente considerar el concepto propuesto por Alberto Borrini (citado por Francisca Morales, 2001), según el cual “los empleados constituyen el primer público de cualquier empresa u organización”, mientras que los **públicos externos** lo conforman “las personas, instituciones o entes gubernamentales con los que la organización tiene alguna relación”. (Flores, 2000. p. 34).

2.1.2.- *Las Publicaciones Institucionales*

- Breves antecedentes

Para hablar de publicaciones institucionales, se hace necesario referirse a los orígenes del periodismo institucional, concepto que está muy relacionado con la comunicación corporativa o institucional, “por ser la esencia del esquema en el cual se sustentan los procesos informativos de las empresas públicas y privadas en sus áreas tanto internas como externas”. (Utrera, 2005. p. 23).

Aunque en sus inicios era denominado como Periodismo industrial, el auge del periodismo institucional dentro de las organizaciones e instituciones, se ubica en el período de la posguerra, entre las décadas de los cuarenta y los cincuenta, una vez conocido por el mundo el poder de la información y su carácter estratégico, tras el impacto de las guerras mundiales.

- La publicación institucional en Venezuela

Antes de abordar su desarrollo en nuestro país, se precisa la conceptualización de publicación institucional como “aquella que cumple con una función informativa, divulgativa, dentro de una empresa u organización y fuera de ella, sea cual fuere los públicos a informar”. (Flores, 2000. p. 61).

Dicho con otras palabras, se puede definir como publicación institucional, a todo aquel medio de comunicación elaborado por una empresa o institución, con el fin de difundir determinadas informaciones, que a posteriori contribuirán con el logro de los objetivos corporativos trazados, es decir, que pueden ser de índole informativo, divulgativo o promocional.

Definido el concepto, se destaca que en Venezuela las publicaciones institucionales se inician a finales de la década de los años treinta, con la llegada de las empresas petroleras, siendo las pioneras, la Revista Farol de la Creole Petroleum Corporation (1939), el Círculo Anaranjado de la Mene Grande Oil Company (1948) y la Revista Shell (1952). (Castejón, 1989. p. 9).

De acuerdo con Castejón (1989), en estas publicaciones de la industria petrolera se evidencia la intencionalidad de darse a conocer hacia fuera y generar identidad hacia adentro.

Progresivamente y durante la dictadura de Pérez Jiménez, la información institucional de las empresas petroleras se desarrolló solapada en la prensa nacional, y de acuerdo con Utrera (2005), esta situación cambió con la llegada de la democracia, en la cual se desarrolló un aparato informativo del Estado orientado a fortalecer las instituciones y a darle uso a la información como un derecho de los ciudadanos.

Desde entonces, las publicaciones institucionales han ido cobrando gran importancia y trascendencia en el mundo actual, por ser ésta una herramienta eficaz de comunicación en las empresas, organizaciones y/o instituciones.

2.1.3.- El boletín institucional

En el proceso comunicacional de las organizaciones, los códigos utilizados son estrategias que se transmiten a través de medios impresos y/o audiovisuales, los cuales le permiten difundir los mensajes entre sus públicos internos y externos.

Pese a esta clasificación, este capítulo se orienta al estudio de los medios impresos siendo importante mencionar como los más utilizados los folletos, catálogos, afiches, informes anuales o resúmenes de actividades, periódicos, Newsletter u hojas noticiosas, revistas y boletines institucionales, estos últimos en los cuales se centrará la atención, considerando que este TEG se orienta a la creación de un boletín institucional, en formato tradicional impreso.

Enfocándolo desde el punto de vista de las ediciones institucionales y su importancia, se destaca la absoluta necesidad de contar con ellas, tal y como afirma Reig (1998) siendo preciso que estas ediciones lleguen más a la sociedad e incidan en ella, presentándose exentas de partidismo y propaganda, pero conteniendo la rigurosidad que les otorgue credibilidad a ellas y a las propias instituciones que las produzcan.

No obstante, abordando propiamente el ámbito operativo de este TEG, orientado a la elaboración de un boletín institucional, se destacan conceptos más específicos como el ofrecido por el Drae (1992) y según el cual, “un boletín es una publicación destinada a tratar asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios, generalmente publicada por una corporación”. (p. 216)

Definición que se complementa con la presentada por la Enciclopedia Británica (1992), en la cual se describe como “una publicación informal, de formato sencillo que proporciona información especial a una audiencia definida”. (p. 626.)

Igualmente, destacan las bondades otorgadas a este órgano de divulgación por la autora Maritza Guaderrama, quien en su obra *Planificación y diseño de una publicación* (1998), lo define como “un medio impreso de fácil manipulación, con posibilidades de archivo y efectividad para incluir materiales concisos de lectura rápida”. (p.12).

En este orden de ideas, se puede afirmar que un boletín institucional es una herramienta de comunicación para la transmisión de información novedosa, utilizada por instituciones y empresas para mantener un hilo conductor con sus asociados, suscriptores y/o clientes.

En conclusión, el boletín institucional es uno de los más fuertes medios del cual una organización puede disponer para comunicarse con sus empleados e influir de forma positiva en su ambiente externo.

2. 2.- La producción de publicaciones institucionales impresas

2.2.1. Concepción y definición de la publicación

Esta etapa representa el inicio, pues en ella se definen aspectos fundamentales como los objetivos de la publicación, los públicos y mensajes clave y el medio para transmitirlos e incluso se determinan características técnicas tanto de fondo (línea editorial y secciones de la publicación) como de forma (formato, número de páginas, tipo de papel a utilizar, tiraje, etcétera).

Cabe destacar, que esta etapa es muy conceptual y puede presentar variaciones, ya que se va afinando a medida que se van desarrollando las diferentes fases operativas, según se detallan a continuación.

2.2.2. Fases de producción

Los procesos de producción de publicaciones institucionales no suelen ser muy diferentes a la producción de cualquier impreso, pues para publicar un folleto, un informe anual, una revista o un boletín institucional, generalmente se deben seguir los mismos pasos, según se presentan seguidamente.

- Planificación:

Al respecto, autores como Guaderrama (1989) y Bravo (1992) coinciden en afirmar que el punto de partida para producir una publicación institucional es **la planificación**, destacando la importancia de que el editor conozca y defina inicialmente los objetivos de la publicación, los públicos y mensajes clave y el medio adecuado para transmitirlos.

En cuanto a la planificación, Bravo (1992) señala lo siguiente:

En primer término, se prepara el presupuesto necesario para la producción y saber con cuánto se cuenta y cuáles son las limitaciones en los recursos a utilizar. Al conocerlo se pueden fijar las características y especificaciones técnicas de la publicación, según la audiencia a la cual queremos llegar: número de ejemplares, páginas, tipo de papel, uso de los colores y el tipo de formato. (p. 1).

Esta fase, a juicio de Guaderrama (1989) también debe tener presente elementos inherentes al proceso operativo de producción, sus posibles obstáculos y limitaciones, la ubicación de la fuente, la preparación del material redaccional, diagramación, diseño e impresión de la publicación, además de una estrategia de distribución, y todos los costos inherentes a su producción y distribución.

- Diseño y diagramación:

Cubierta la etapa de planificación, que implica la determinación de las características de la publicación, la clasificación y elaboración del contenido, sigue la fase de **diseño y diagramación**, a través de la cual “se organizan los elementos visuales según una idea prefijada, para lograr el producto deseado en forma estéticamente agradable y de fácil comprensión”. (Hernández, 2003, p. 49).

Sobre el diseño Castejón afirma:

El diseño puede aumentar el valor de la información siempre que esté bien concebido. No es solamente un simple instrumento de la comunicación sino que también influye en la conducta del lector. Es un mensaje visual, estético y psicológico. (p.119).

Sin embargo, se hace preciso distinguir, la diferencia entre el diseño y la diagramación.

A juicio de Flores (2000), la diagramación es la técnica que se emplea para arreglar los elementos de la página, de tal modo que las relaciones existentes entre ellas sean ostensibles". (p. 66).

Mientras que Vilmos (citado por Flores, 2000) afirma que el diseño consiste en montar los elementos teniendo una noción preconcebida del resultado que se espera y hacerlo con un cierto sabor artístico.

En consecuencia, queda claro que si bien el diseño se refiere a la concepción de una idea, las técnicas de la diagramación son imprescindibles para concretarla, constituyéndose esta fase en el punto de partida para el diseñador, ofreciéndole un amplio espectro para expresar el contenido deseado.

Finalmente, cabe destacar que esta etapa del proceso de producción de una publicación institucional incluye los recursos gráficos (tipo de papel, formato, encuadernación, tipografía, portada, contraportada, tripa, logotipo, mancha y margen, entre otros) así como los recursos visuales (fotografía, ilustración, gráficos, imágenes e infografías, etcétera).

- Impresión y encuadernación:

Representa la tercera y última fase de la producción de publicaciones impresas, pues una vez listo el arte final se envía a imprenta con una maqueta ilustrada y las indicaciones respectivas, las cuales determinarán por las características de la publicación, el tipo de procedimiento a seguir.

Son diversas las maneras de imprimir, incluso actualmente, existe el boom de las impresiones digitales (a través de impresoras láser o de inyección de tinta) para trabajos específicos de tirajes muy cortos (50, 100 ó 200 panfletos, por ejemplo). No obstante, dadas las características de este TEG, se hará referencia a la impresión tipográfica y a la Offset, por ser las más utilizadas para la impresión de publicaciones institucionales convencionales (revistas, folletos, boletines, informes anuales, etcétera).

Impresión Tipográfica: “es la impresión directa que emplea formas de relieve y tintas consistentes” (Bravo, 1992. p.64). Es la forma más antigua de impresión, que en sus orígenes consistía en construir, a través de una máquina de linotipo, las letras en plomo fundido y con ellas, línea a línea, realizar las galeras, las cuales se revisaban para detectar equivocaciones y corregir. Nació con el invento del tipo de imprenta metálico y móvil fundido a mediados del siglo XV, y durante cinco siglos fue la única técnica de impresión para grandes tiradas.

No obstante, actualmente la tipografía es un sistema de impresión en el que los tipos y grabados que se van a imprimir están en relieve, por lo que, una vez se les ha aplicado la tinta, se presionan directamente sobre el papel, transfiriéndole la tinta, realizándose la impresión mediante presión o contacto, existiendo para ello diferentes máquinas de rotativas tipográficas, utilizadas especialmente para imprimir tarjetas, facturación y volantes, etcétera.

Impresión Offset: Es la más utilizada actualmente por combinar elementos como practicidad, buena calidad y economía, según Bravo (1992) “es un proceso químico que imprime imágenes en el papel con base en el fenómeno de que grasa y agua no se mezclan, la impresión es indirecta y emplea planchas de aluminio sensibilizadas a la luz”.

Las imágenes en este sistema son separadas, generalmente, en cuatro colores el cian, magenta, amarillo y negro (CMYK) con distintas intensidades, y a esto se le llama cuatricomía.

“Para la impresión offset se pueden utilizar dos tipos de máquinas: las de impresión en bobina (rotativas) o las de impresión de pliegos, también llamadas planas”, según afirma el Sr. Franco Gobetto, Gerente General de Editorial Torino, reconocida imprenta venezolana de amplia trayectoria y quien aporta interesantes informaciones para el desarrollo de este tema.

Según Gobetto, la primera máquina, es ideal para grandes tirajes (periódicos y revistas con más de 100 mil ejemplares) utiliza una bobina giratoria y la alimentación de papel es continua, imprime cilindro de caucho contra cilindro de caucho por lo que se imprime por las dos caras. El proceso de plegado y cortado lo realiza generalmente la misma máquina, y por tanto es un proceso mucho más rápido aunque requiere de una preparación mayor.

Igualmente, destaca que la segunda máquina, es ideal para publicaciones cuyos tirajes oscilan entre 500 y 40 mil ejemplares, utiliza impresión por hojas sueltas, que alimentan el conjunto de cilindros impresores pasando entre el cilindro o mantilla de caucho y el de presión. Luego se van apilando para su posterior plegado o corte. No necesitan hornos de secado ya que seca por oxidación.

Como se dijo anteriormente, la impresión Offset es la más utilizada en la actualidad para publicaciones institucionales porque presenta ventajas importantes con respecto a las otras, como por ejemplo, ofrecer una imagen de alta calidad consistente, más clara y definida, permitir la utilización de una gran cantidad de superficies aparte del papel liso (madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso) y, la facilidad y rapidez con las cuales se producen las láminas, etcétera, convirtiéndolo en un proceso rápido, práctico y económico de excelente calidad.

Una vez impresos los pliegos, le corresponde el turno a la **encuadernación**, proceso que ofrece diferentes variantes, que dependen de las características de la publicación, destacándose en las publicaciones institucionales, a juicio del Señor Franco Gobetto, el encuadernado a caballo o engrapado, para publicaciones con un grosor de hasta 60 páginas (revistas, catálogos, manuales) y el cosido para trabajos de mayor extensión (libros).

Al respecto, Gobetto afirma que en síntesis, el proceso de encuadernación se inicia con el doblado, luego se levantan u ordenan los pliegos, se engrapan o se cosen, se le monta la portada y finalmente se refila, proceso que aunque a veces es subestimado reviste una gran importancia por ser determinante en los que será el producto final.

De esta forma, se concluye el proceso de producción de una publicación, correspondiéndole ahora a la institución activar los mecanismos de distribución entre sus diferentes públicos clave.

- La distribución:

La distribución será directa a través de la mensajería institucional, abarcando todo el ámbito interno del CDCH y la comunidad ucevista en general (Rectorado, Vicerrectorados, Facultades, Escuelas e Institutos) así como el resto de las dependencias adscritas a esta casa de estudios.

No obstante, dadas las debilidades de la mensajería institucional se propone complementar la distribución subcontratando servicios de mensajería privada (MRW, ZOOM u otro) para abarcar dependencias extramuros como el Cendes, en Bello Monte, La Comisión Central de Postgrado en Los Chaguaramos, la Escuela de Enfermería en Sebuacán, entre otras.

Igualmente, se plantea gracias a la alianza existente entre el CDCH y la Dirección de Información y Comunicaciones de la UCV, encartar cada edición del boletín en Hora Universitaria, tabloide que circula mensualmente en el ámbito ucevista y que además se distribuye en kioscos Premium de la zona metropolitana de Caracas. Cabe destacar, que este medio se utilizaría para el tiraje que va a los kioscos, con el fin de abarcar un ámbito extra-ucv.

- Estudio de costos:

Considerando que la producción del contenido del Boletín estará a cargo del Personal del Departamento de Relaciones y Publicaciones del CDCH y que el tiraje será de 2000 ejemplares, para el estudio de costos sólo se presentan los servicios que se deberán contratar a proveedores externos referidos al diseño y diagramación, a la corrección de textos, a la impresión y por último a la distribución del boletín por mensajería privada (Zoom, MRW u otro).

- Diseño y diagramación del arte final: 8 páginas a razón de Bs. 150 por página. (Incluye conceptualización gráfica, diseño y 2 pruebas para corrección, más entrega de arte final en versión impresa y digital)

Bs. 1.200,00

- Corrección de textos: a razón de Bs.f 20 por página. (Incluye dos correcciones de texto y cotejo final)
Bs. 160,00
- Impresión y encuadernación: Bs. 2.500,00 x 2000 ejemplares. A razón de Bs. 1,25 por ejemplar.
- Envíos por mensajería privada:
Bs. 500,00 aprox.

Total costos estimados de edición:

Diseño y diagramación	:	Bs. 1200,00
Corrección de textos	:	Bs. 160,00
Impresión y encuadern.	:	Bs. 2500,00
Envío x mens. privada	:	<u>Bs. 500,00</u>
TOTAL	:	Bs. 4.300,00

2.3. Algunas experiencias de boletines de CDCH's de universidades venezolanas.

Como una aproximación a la realidad comunicacional existente en entes equivalentes al CDCH de la UCV, en cuanto a la existencia o no de órganos de divulgación institucional, se realizó la revisión de fuentes electrónicas y específicamente a páginas web de los distintos CDCH-T de las universidades del país, navegando minuciosamente a través de los siguientes sites:

www.ucab.edu.ve

www.cdch.uc.edu.ve

www.boletin.uc.edu.ve

www.ula.ve/cdcht

www.condesluz.org.ve

Tras esta revisión, se pudo constatar que todos los CDCH-T poseen Boletines Informativos como herramientas de comunicación de su gestión organizacional y de las actividades allí desarrolladas, siendo relevante, que en la mayoría de los casos el órgano divulgativo se mantiene en formato impreso, observándose en los que poseen versión digital (UC, ULA), que si bien mantienen la estructura morfológica tradicional no limitan su información al ámbito interno (empleados), pues dedican también parte de su contenido a sus usuarios o público externos (integrado por los docentes e investigadores de la comunidad universitaria respectiva).

Situación que evidencia, la conciencia existente sobre la importancia de contar con los boletines institucionales como herramientas de comunicación eficaces con los públicos internos y externos, en estas dependencias universitarias, orientadas al fomento, financiamiento y divulgación de la investigación en sus respectivas casas de estudio y por ende, en el país.

3.- MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se desarrolla en el CDCH de la UCV, organismo de planificación, coordinación y ejecución de las políticas científicas, humanísticas y tecnológicas que sustentan los programas académicos de esta casa de estudios, a través del fomento, financiamiento y promoción de la investigación, la formación de recursos humanos y la difusión del quehacer científico.

Esta dependencia ucevista adscrita al Vicerrectorado Académico de la UCV, fue fundada el 28 de junio de 1958, por la Comisión Universitaria que presidía el Dr. Francisco De Venanzi, con la finalidad de estimular y coordinar la investigación en el campo científico y en el dominio de los

estudios humanísticos y sociales en el ámbito de la UCV, y desde mediados de los sesenta tiene su sede fuera del campus universitario, pues se encuentra ubicada en la Av. Principal de La Floresta, Municipio Chacao.

El CDCH de la UCV, fue el primer ente orientado a financiar en forma sistemática las actividades de investigación y la formación de recursos humanos necesarios para su desarrollo en Venezuela. Su activa participación en el financiamiento de la formación de cuarto nivel de los cuadros profesionales de la, para aquél entonces (1958), recién constituida Facultad de Ciencias, fue decisiva para el crecimiento de la ciencia moderna en Venezuela.

En este sentido, se puede afirmar que el CDCH de la UCV fue el modelo de organización de financiamiento y promoción de la investigación adoptado por el resto de las universidades nacionales, constituyendo hoy día elementos claves en la promoción de esta actividad. Razón por la cual actualmente la mayoría de las universidades públicas y privadas tienen sus CDCH y en algunos casos denominados Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCH-T), como es el caso de la Universidad de Los Andes, la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, la Universidad Católica Andrés Bello, mientras que en otros entes de educación superior funcionan entes afines como los Decanatos de Investigación (UNET, UNIMET y USB), todos pertenecientes al Núcleo de los CDCH-T y sus equivalentes de las universidades nacionales.

Durante más de 50 años de existencia, ha brindado y brinda un apoyo fundamental a los docentes e investigadores ucevistas, otorgando financiamientos a través de sus tres grandes programas como son Investigación, Formación de Recursos Humanos y Publicaciones, generándose de ellos un importante cúmulo informativo, traducido en los proyectos de investigación culminados, los docentes con formación de

cuarto nivel y finalmente la divulgación de los resultados de investigaciones, en publicaciones especializadas periódicas o no.

No obstante, se destaca que el último boletín institucional del CDCH se publicó en el año 2003 (único número), y desde ese entonces, no existe un órgano divulgativo que permita ofrecer información de forma resumida y de fácil lectura a los empleados y usuarios de esta dependencia ucevista. Siendo preciso aclarar, que esta mención sólo obedece a razones contextuales, pues para efectos de este trabajo lo único destacable de esta experiencia es la necesidad de tener un boletín institucional.

En consecuencia, queda claro que en el CDCH actualmente no se divulga entre sus públicos todo lo que se hace, pues durante los últimos 5 años la información se ha limitado a las Memorias y Cuentas, Informes de Gestión o Anuarios, publicaciones orientadas a la parte más administrativa y de rendición de cuentas, que obviamente, por su naturaleza no llegan a todos los públicos, y que en caso de llegar resultan pesados de leer, poco atractivos e inclusive, hasta incompresibles para algunos.

Paralelamente y dependiendo de requerimientos específicos, se elaboran materiales informativos circunstanciales, como trípticos, dípticos, pendones, entre otros, y además se coloca en la página web (www.cdch-ucv.org.ve) información de interés como los períodos de recepción de solicitudes de financiamiento, planillas, normas, e información administrativa operativa en general.

En conclusión, se puede afirmar que desde el punto de vista comunicacional el no tener un órgano divulgativo impreso con alcance inter, intra y extraucevista, representa una debilidad institucional indiscutible y aún más en estos tiempos.

4.- MARCO METODOLÓGICO

4.1.- Estrategia

Se trata de una *intervención en una organización*, dirigida en este caso a la creación de un órgano divulgativo institucional, para un ente financiador de la Universidad Central de Venezuela (CDCH), característica que evidencia su condición de “Proyecto Especial”, categoría en la cual se incluyen proyectos de naturaleza práctica, orientados a la solución concreta de problemas previamente identificados. (Manual UPEI, 2006. p.22).

4.2.- El diseño de la investigación

Dadas las características del TEG presentado, y con miras a alcanzar los objetivos propuestos, este proyecto se basa en una investigación de campo de carácter no experimental, ya que la recolección de los datos se realiza directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin que el investigador manipule o controle variable alguna, tal y como lo afirma Arias (2006) “el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (p.31).

Sin ser la estrategia metodológica predominante en este caso, también se aplicó como apoyo fundamental una investigación documental basada en la revisión de libros, páginas web, artículos de revistas, tesis de pregrado e informes y otros documentos institucionales, a través de los cuales se recopiló la información necesaria para la realización del marco teórico referencial que serviría de base para el desarrollo de este TEG.

No obstante, se considera necesario destacar que la estrategia metodológica se inició con un arqueo de fuentes bibliográficas, y su respectivo análisis y selección, para posteriormente, realizar la respectiva investigación de campo alternando con la metodología propia de “Proyectos Especiales” y en este caso específico, del diseño de un prototipo de boletín institucional.

4.3.- Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Dada la naturaleza de este TEG, como técnica de recolección de información se aplicaron las técnicas relacionadas con el análisis documental, como son el análisis de contenido y la presentación resumida de textos, además de las técnicas operacionales propias del manejo de las fuentes documentales, tales como el subrayado y el fichaje, entre otras.

En torno a la investigación de campo, se aplicó la técnica de observación directa, no participante y sistemática realizada en los diferentes Departamentos que conforman el CDCH de la UCV, donde además se pudieron captar los hechos y actitudes espontáneas no sólo de sus empleados sino de los usuarios, conformados por docentes e investigadores de esta casa de estudios.

Como herramienta de trabajo para la técnica de la observación se utilizó un registro de notas, en el cual se apuntaron algunas situaciones específicas que permitieron evidenciar, tanto la falta de información, producto de las fallas comunicacionales existentes en el CDCH como la necesidad de establecer en breve plazo, un canal de comunicación directo de la institución para con sus públicos internos y externos.

Con el diagnóstico preciso del problema planteado, se procedió a realizar la segmentación de públicos de esta dependencia ucevista, para posteriormente definir aspectos fundamentales de la estrategia comunicacional a aplicar, y finalmente poner en práctica las técnicas editoriales requeridas para la elaboración del prototipo de boletín institucional del CDCH-UCV, como órgano divulgativo para mantener informados a sus públicos internos y externos, objetivo general de este TEG.

5.- LOS PÚBLICOS DEL CDCH-UCV

5.1.- Descripción de los públicos del CDCH

Toda organización antes de emitir mensajes comunicacionales debe estudiar sus diversos públicos en función de determinar la vinculación que tendrá con ellos, jerarquizando su esfuerzo comunicacional, definiendo para cada caso los ejes principales de su comunicación, y estableciendo interacciones eficaces con ellos, que redundarán en el cumplimiento de las metas propuestas y en el éxito de la comunicación.

En este sentido, cabe destacar que en el CDCH de la UCV y para efectos de este TEG se identifican como públicos internos, los empleados de la institución y como públicos externos, los profesores e investigadores de la UCV que actualmente son beneficiarios de financiamientos ofrecidos por esta dependencia a través de sus diferentes programas.

- Públicos internos del CDCH

Actualmente el CDCH de la UCV cuenta con una nómina de 34 empleados regulares, distribuidos de la siguiente manera:

Personal Directivo: Integrado por el personal docente que ocupa los altos cargos gerenciales, de Coordinador y Secretaria Ejecutiva, respectivamente. Son designados por el Rector y el Vicerrector Académico, para cumplir períodos de gestión de 4 años. (Representan el 5,9%).

Personal Profesional: Integrado por el personal con grado de Licenciatura que ocupa las Jefaturas de los diferentes Departamentos, Unidades y Secciones. (7 en total). (Representan el 20,6%).

Personal Administrativo Técnico y de Servicio (ATS): Integrado por los TSU y bachilleres encargados de brindar apoyo a los diferentes departamentos, unidades y secciones, desempeñando cargos de asistentes administrativos, analistas, secretarias, oficinistas, auxiliares y mensajeros. (25 en total). (Representan el 73,5%).

- Públicos externos del CDCH

Este grupo lo integran los docentes e investigadores ucevistas, que poseen financiamientos institucionales en ejecución, convirtiéndose en usuarios del CDCH a través de los diferentes programas.

En la actualidad y de acuerdo con cifras aportadas por la Unidad de Informática del CDCH, el público externo de esta institución está integrado por un total de 520 profesores ucevistas, distribuidos de la siguiente forma:

260 Profesores: Beneficiarios del Programa de financiamiento a la actividad de investigación (Proyectos de investigación individuales y de grupo, Ayudas Institucionales).

200 Profesores: Beneficiarios del Programa de Becas (nacionales).

60 Profesores: Beneficiarios del Programa de Publicaciones (autores de libros, editores de revistas y memorias y autores de artículos científicos).

6.- EL BOLETÍN INSTITUCIONAL DEL CDCH-UCV

En este capítulo se presenta el Boletín institucional que para el CDCH se ofrece como producto de este TEG, distribuyéndolo en cuatro puntos: la propuesta conceptual, la propuesta gráfica, la política editorial y el manual de estilo y su uso, elementos que harán posible la puesta en práctica de este proyecto editorial institucional.

6.1.- Propuesta conceptual

- *Selección del nombre*

El nombre propuesto para este boletín es “**CDCH al Día**”. Tras analizar varios nombres “CDCH al Día”, se seleccionó como el más idóneo por tener esa asociación directa con actualidad, que de entrada le permitirá al lector sentirse informado oportunamente.

- *Público*

Estaría dirigido tanto al público interno como externo del CDCH-UCV, dado que su objetivo principal es mantener informados tanto la comunidad de docentes e investigadores ucevistas como a sus empleados, sobre la importante labor realizada dentro de esta dependencia ucevista.

- *Periodicidad*

Bimestral. Se propone arrancar con una edición cada dos meses, considerando el tiempo requerido para su producción, ya que se cuenta con personal para la recopilación de material y redacción de contenido,

pero para la elaboración del arte final, impresión y encuadernación se deberán contratar los servicios de proveedores externos a la institución (diagramador e impresor).

- *Orientación*

Boletín orientado a la difusión y divulgación de información institucional de interés tanto para el público interno (empleados) como para el público externo, conformado no sólo por sus usuarios (docentes e investigadores ucevistas), sino además por los estudiantes, el personal administrativo y hasta el público en general, considerando los proyectos de impacto social financiados en la actualidad.

- *Contenido*

“**CDCH al día**” ofrecerá a sus lectores información resumida y comprensible que difunda y divulgue las actividades desarrolladas en esta dependencia ucevista, como financiamientos ofrecidos, resultados de los financiamientos otorgados y su ejecución (proyectos financiados, becas otorgadas, libros publicados, entre otros) además de situaciones internas como reclasificaciones y jubilaciones del personal, reconocimientos, adecuaciones de la infraestructura, etcétera, permitiendo de esta forma no sólo que sus usuarios se sientan tomados en cuenta y parte de la institución, sino además la vinculación de sus empleados con la filosofía de gestión del CDCH-UCV y el afianzamiento del sentido de pertenencia.

- *Secciones*

Para este Boletín Institucional del CDCH-UCV se proponen secciones fijas y rotativas, presentadas a continuación.

Fijas:

Editorial: Será responsabilidad del Coordinador del CDCH-UCV y tratará sobre algún tema que forme parte del contenido del boletín.

Qué hacemos en...: Se destinará de forma alterna, a uno de los Departamentos y Unidades administrativas del CDCH, en el cual se presente información actualizada sobre los subprogramas ofrecidos y/o las actividades que desempeña como unidad de trabajo para el funcionamiento de la institución. Este espacio incluye a las Unidades de Apoyo del CDCH como son Archivo y Correspondencia, el Departamento de Administración, la Unidad de Tecnología de Información y Comunicación, la Sección de Compras, entre otras.

Al día con...: Reportaje dedicado a un financiamiento específico otorgado por el CDCH para un proyecto de investigación, una beca de postgrado nacional o exterior, la publicación de un libro, etcétera, el cual haya sido ejecutado y concluido exitosamente. Explicando su inicio, su desarrollo y su resultado e incluso su impacto y pertinencia social.

Infórmate: Presentará en forma de tips algunos hechos relevantes acontecidos en la institución además de planes que estén en estudio o se estén poniendo en marcha en beneficio de sus públicos.

Personaje CDCH: Entrevista de personalidad a algún miembro del CDCH. Se recomienda alternar un número del boletín con un representante del público interno (empleados) y el siguiente con un representante del público externo (usuarios) y así sucesivamente.

Gente que destaca: Espacio dedicado a exaltar tanto los reconocimientos o galardones obtenidos por los docentes e

investigadores ucevistas usuarios del CDCH, como los logros y situaciones trascendentes experimentados por el personal de esta dependencia ucevista (graduaciones, reclasificaciones y/o ascensos, jubilaciones por años de servicio, etcétera).

Agenda Ucevista: Se promocionarán eventos académicos y culturales a realizarse en la UCV, así como talleres de capacitación de personal ofrecidos por la Dirección de Recursos Humanos de esta dependencia.

Rotativas:

CDCH en números: Para exponer de forma gráfica y sencilla la ejecución presupuestaria de la institución por programa de financiamiento que ofrece. Ejemplo, número de proyectos aprobados y su monto a financiar, número de becas aprobadas y su monto en bolívares, número de libros publicados y el monto ejecutado.

Ciencia y Tecnología: Dedicada a resaltar información de interés sobre algún proyecto del CDCH que haya obtenido aportes de empresas privadas, en el marco de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Locti).

Para leer...: En la cual se realice una reseña del libro más reciente publicado por el sello editorial del CDCH.

6.2.- Propuesta gráfica

- *Tipo de papel*

Papel glasé 150 gramos tanto para la tripa como para la portada.

- *Formato*

El formato escogido es de 1/8 recortado (16,5 cms. de ancho X 24,5 cms. de alto).

- *Número de páginas*

Inicialmente se proponen ocho (8) páginas incluyendo la portada, pudiendo incrementarse en ediciones posteriores.

- *Encuadernación*

Dadas las características y extensión del boletín propuesto se selecciona la encuadernación a caballo o engrapado.

- *Logotipo:*

*Se utiliza el nombre del boletín **CDCH al día**, en dos tipos de letras. **CDCH** en arial Bold 64, con efecto escala o estiramiento efecto bisel, color cromo o plata. **Al día** en Brush Script STD médium 72 pts. Cursiva con efecto bisel, relieve o sombra y efecto escala o estiramiento. Todo sobre un fondo en degradé del verde al blanco ancho 3,3, cms. Pantone Solid Coated 626 C y composición de color: C= 90, M=42, Y=62, K=37. (ver anexo No.1)*

- *Tipografía*

Se utilizará la letra Arial y otros de esta familia de letras, utilizada en sus diferentes aplicaciones dependiendo si se trata de un titular o texto.

- *Fotografías y recursos visuales*

Se contempla la utilización de fotografías, ilustraciones y/o infografías a full color, de acuerdo con la selección realizada por el equipo editorial. No deben ocupar más del 50% de la página.

- *Color*

Con miras a producir una publicación full color, se plantea libertad de uso del color en todas sus páginas.

- *Tiraje*

Inicialmente se plantea un tiraje de dos mil (2000) ejemplares.

- *Precio*

Será gratuito, por ser un boletín institucional.

- *Distribución*

Se realizará a través de la mensajería tradicional del CDCH, con el apoyo de envíos por mensajería privada, como MRW o Zoom, para dependencias ucevistas que estén fuera de la Ciudad Universitaria. Igualmente, se contempla utilizar la alianza existente entre el CDCH y la Dirección de Información y Comunicación de la UCV, para colocarlo en algunos kioscos de la ciudad.

6.3.- Política editorial

- **CDCH al día**” será un boletín institucional, que fungirá como un órgano divulgativo del CDCH-UCV, cuyos lineamientos se enmarcarán en la política informativa de la Universidad Central de Venezuela.
- El boletín institucional del CDCH-UCV ofrecerá información de interés, veraz y actualizada, que satisfaga tanto a sus públicos internos (empleados) como a los externos (docentes e investigadores de la UCV). Se redactará en español.

- Las informaciones ofrecidas a los lectores deberán ser comprobables.
- El periodista que publique alguna información, deberá responsabilizarse por el contenido, aunque se le atribuya a una o varias fuentes.
- No se permitirá la publicación de anónimos o seudónimos, por ende, todos los originales deberán identificarse.
- Las fotografías, ilustraciones e infografías, deberán llevar su respectivo crédito.
- No se permitirán más de dos fotos para textos de una cuartilla, a fin de mantener el equilibrio entre el texto y las imágenes.
- Las informaciones deberán redactarse con un lenguaje claro, conciso, preciso y de fácil comprensión para los lectores, quedando prohibidas las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas.
- Los originales deberán tener un máximo de dos (2) cuartillas a doble espacio.
- El editorial quedará a cargo del Coordinador del CDCH.
- Las informaciones serán seleccionadas por la Jefatura del Departamento de Relaciones y Publicaciones del CDCH-UCV, conjuntamente con el Coordinador de la dependencia.

- Aunque inicialmente no se contempla la venta de espacios publicitarios, se podrá incluir publicidad de las empresas universitarias o proveedores y el dinero percibido deberá destinarse para un autofinanciamiento.

Elementos de la titulación:

- La estructura titular deberá estar compuesta por antetítulo, título y sumario.
- El título no deberá exceder de siete (7) palabras, y en términos generales, tampoco deberá tener un carácter estrictamente informativo, pues podrá reforzar la figura de la metáfora, respetando su accesibilidad al público lector.
- El antetítulo y el sumario serán complementarios al título, y por esta razón, el antetítulo podrá tener hasta 12 palabras y el sumario resumirá los datos más importantes de la información.
- El intertítulo, ayudará a seccionar la información para establecer pausas en la lectura, para lo cual se permitirán desde una palabra hasta un máximo de cuatro para frases cortas.
- La leyendas de las fotos o gráficas, estarán ubicadas al pie de las mismas y deberán aportar información al lector.
- Es obligatorio colocar los créditos de quien redacte la información, debajo del título.

- El antetítulo deberá ubicarse encima del título.

Aplicación de la Tipografía:

- Títulos: Arial Rounded MT Bold, negrilla, altas y bajas en 18 puntos.
- Antetítulos: Arial Rounded MT Bold, negrilla, altas y bajas en 15 puntos.
- Índice: Arial, en 12 puntos.
- Textos: Arial, 10 puntos.
- Créditos del texto: Arial, altas y bajas, 8 puntos, en cursiva y alineado a la derecha.
- Intertítulo: Arial, 11 puntos, altas y bajas, en cursiva, alineado a la izquierda.
- Créditos de las fotos o ilustraciones: Arial, 9 puntos, altas y bajas, al pie de la imagen.
- Foliaturo: Arial, 12 pts. Parte inferior de la página.

6.4.- Instrucciones de estilo del Boletín Institucional del CDCH-UCV

- *Nombre del Boletín:*
“CDCH al día”

- *Definición:*

Es una publicación institucional, que tendrá como finalidad difundir entre sus públicos internos y externos las actividades desarrolladas en el CDCH de la UCV, manteniéndolos informados y contribuyendo así con la imagen de esta importante dependencia ucevista.

- *Periodicidad:*

Tendrá una periodicidad bimestral. No obstante, debido a las vacaciones universitarias de agosto y septiembre, se producirán 5 números al año. Los meses de edición serán marzo, mayo, julio, octubre y diciembre.

- *Formato:*

Será de 1/8 recortado, 16,5 cm. de ancho X 24,5 cm. de alto. Con un total de 8 páginas incluyendo la portada, número que podrá aumentar pero no disminuir.

- *Mancha:*

Mide 14,5 cm de ancho X 21,5 cm de alto. Los márgenes son superior 1,5 cm, inferior 1,5 cm, derecho e izquierdo 1 cm. cada uno.

- *Retícula:*

Mide 3 columnas a 4,5 cm cada una y corondeles de 0,5 mm

- *Portada:*

Será de libre escogencia, pero siempre deberá llevar una información central con fotografía. Además de algunos titulares de las informaciones internas.

- *Retiro de portada o contraportada interna:*

Aquí se ubicará el editorial, el Directorio del Boletín y el índice de contenido.

- *Contraportada:*

Mostrará el listado protocolar de la Universidad Central de Venezuela. Y además se utilizará para promocionar futuros eventos académicos, culturales y de capacitación de personal a realizarse en la UCV.

- *Color:*

Será de libre utilización. Respetando la armonía que debe existir en toda publicación.

- *Secciones:*

Se especifican en la propuesta conceptual planteada en el punto 6.1.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez culminado este TEG se considera necesario plasmar las conclusiones a las que se llegó de acuerdo a los objetivos propuestos, destacando los principales resultados y los aportes más significativos.

- La comunicación corporativa, es una disciplina del conocimiento que dirige su mirada hacia adentro y hacia fuera, interviniendo de forma determinante en la identidad de las organizaciones, empresas y/ o instituciones por ser las responsables de transmitir los mensajes internos y externos y sin duda alguna una institución como el CDCH de la UCV, puede, debe y quiere aprovechar esta realidad para fortalecer las comunicaciones con sus públicos internos (empleados) y externos (docentes e investigadores ucevistas).
- Una vez estudiados tanto el entorno organizacional como los públicos del CDCH, se identificó el boletín institucional como la herramienta de comunicación más adecuada, para cubrir el vacío comunicacional existente, por ser un medio impreso de fácil manipulación que permite ofrecer de forma resumida y comprensible información inherente a las actividades desarrolladas en esta institución ucevista, responsable del fomento, financiamiento y promoción de la investigación, de la formación del recurso humano y de la difusión del quehacer científico, desarrollados en la UCV..
- La publicación institucional, se puede definir como todo aquel medio elaborado por una empresa o institución, para difundir informaciones, que contribuirán con el logro de los objetivos

corporativos trazados y puede ser de índole informativo, divulgativo o promocional, en este sentido, el boletín institucional del CDCH-UCV se plantea como un órgano divulgativo orientado a la difusión periódica de información de interés tanto para sus empleados como para los docentes e investigadores de la UCV, promocionando entre ellos los programas de financiamiento ofrecidos y sus resultados.

- El boletín institucional denominado **CDCH al día**, como herramienta de comunicación corporativa, permitirá vincular tanto a su público interno como al externo con la filosofía de gestión de la institución, afianzando el sentido de pertenencia de los empleados y permitiéndole a sus usuarios sentirse tomados en cuenta como parte de la institución.
- “CDCH al día”, se plantea como un órgano divulgativo de periodicidad bimestral, con una extensión inicial de 8 páginas a full color, en el cual se presentan con un diseño fresco secciones fijas y rotativas dedicadas a atender las necesidades comunicacionales de sus empleados y usuarios, sin descartar, en breve plazo, ampliar su campo de acción hacia el ámbito extra-ucv, dados los proyectos de impacto social que financia-
- Como valor agregado para esta dependencia ucevista, se incluye un instructivo sobre el estilo del Boletín, con el fin de sistematizar todo el proceso editorial, y mantener en el tiempo la publicación de CDCH al día, para lograr consolidarla entre sus públicos.

Finalmente, se presentan a continuación sugerencias y recomendaciones surgidas como consecuencia del estudio realizado, por considerarlas importantes para optimizar a futuro el proyecto propuesto.

- Que se respeten las instrucciones de estilo aquí planteadas con el fin de producir el boletín de acuerdo con los lineamientos establecidos.
-
- Una vez publicado el boletín, mantener su periodicidad para lograr consolidarlo como el órgano divulgativo del CDCH-UCV.
-
- Tras consolidar la versión impresa del boletín “CDCH al Día”, estudiar la factibilidad de publicarlo paralelamente en versión digital.

Fuentes Consultadas

- Arias, Fidias G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª. Ed.). Caracas: Episteme.
- Balestrini A., Mirian. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. (6ª. Ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Bravo, Yoly. (1992). *Producción editorial en las publicaciones institucionales*. Trabajo de licenciatura no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Castejón Lara, Enrique. (1989). *La publicación institucional*. Escuela de Comunicación Social (UCV). Cuaderno No. 9, Caracas.
- Castro, Benito. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. [Libro en línea]. Consultado el 20 de junio de 2008 en: <http://www.augecomucor.com>
- Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. (2007). *Anuario 2007*. Caracas: CDCH-UCV.
- Costa, Joan. (2000). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Diccionario de la Real Academia Española*. (1992). (21ª. Ed.). Madrid.
- Enciclopedia Británica*. (1992). (15ª Ed.). USA: University of Chicago,
- Flores Infante, María Alejandra. (2000). *Diseño de una publicación institucional. Caso: INDECU*. Trabajo de licenciatura no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- Goldhaber, Gerald M. (1991) *¿Qué es la comunicación organizacional? En Comunicación organizacional*. México: Diana.
- Guaderrama H., Maritza. (1989). *Planificación y diseño de una publicación*. Caracas: Ediciones UCAB
- Hernández Díaz, Mary Alejandra (2003). Lineamientos para la producción de revistas institucionales. Caso: UPEL. Trabajo de licenciatura no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Lacasa S., Antonio. (2004). *Gestión de la Comunicación empresarial*. Madrid: Gestión 2000.
- Lucas Marín, Antonio. (1997). *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona: Bosh
- Morales, Francisca. (2001). La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas. [Documento en línea]. Consultado el 14 de abril de 2008 en: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Muñiz, Rafael. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. (2ª. Ed). [Libro en línea]. Consultado el 23 de junio de 2008 en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Portal de Relaciones Públicas. (2008). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar>

Reig, Ramón (1998). El papel de las ediciones institucionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. [Revista en línea], 8. Consultado el 14 de abril de 2008 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/5001ramon.htm>

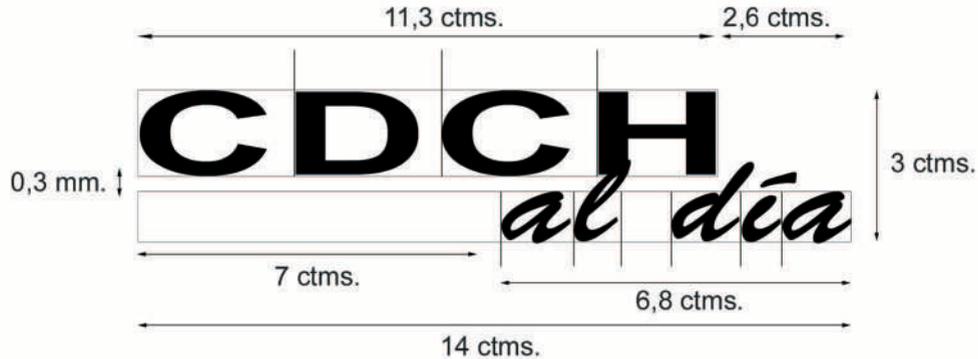
Scheinsohn, Daniel. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.

Utrera Reyes, Orlando. (2005). *El periodismo institucional bajo la mira*. Trabajo de ascenso no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales* (4ª. ed.). Caracas: Fedeupel.

Anexos

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



CDCH : Arial Bold 64 ptos. con efecto escala ó estiramiento
efecto Bisel , color cromo ó plata

Al día: Brush Script STD Mediu 72 ptos cursiva
con efecto Bisel, Relieve y Sombra
y efecto escala ó estiramiento

Fondo: Efecto degradé del verde al blanco ancho 3,3 ctms.
composición del color

C = 90

M = 42

Y = 62

N = 37

Pantone Solid Coated 626 C

CDCH al día

ÓRGANO DIVULGATIVO DEL CDCH-UCV
AÑO 2009, Nº1



Xxxxxxxxxxxxxx.

UCV Un camino hacia el éxito

Por: Xxxxxxxxxxxxxx

Sumario sumario sumario sumario
sumario sumario sumario sumario
sumario sumario sumario sumario

Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Interlineado interlineado interlineado

Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

- Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx



CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS
PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD



CDCH en números....

Ejecución presupuestaria del CDCH.

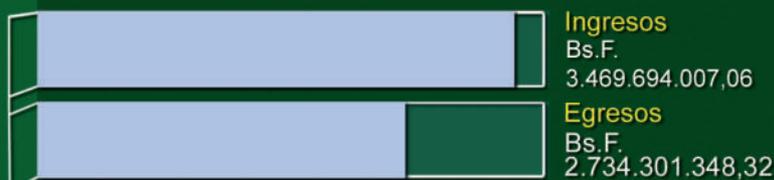


Gráfico 1. Ingresos y Egresos del CDCH



Gráfico 2. Programa de Recursos Humanos



Gráfico 3. Distribución de Egresos

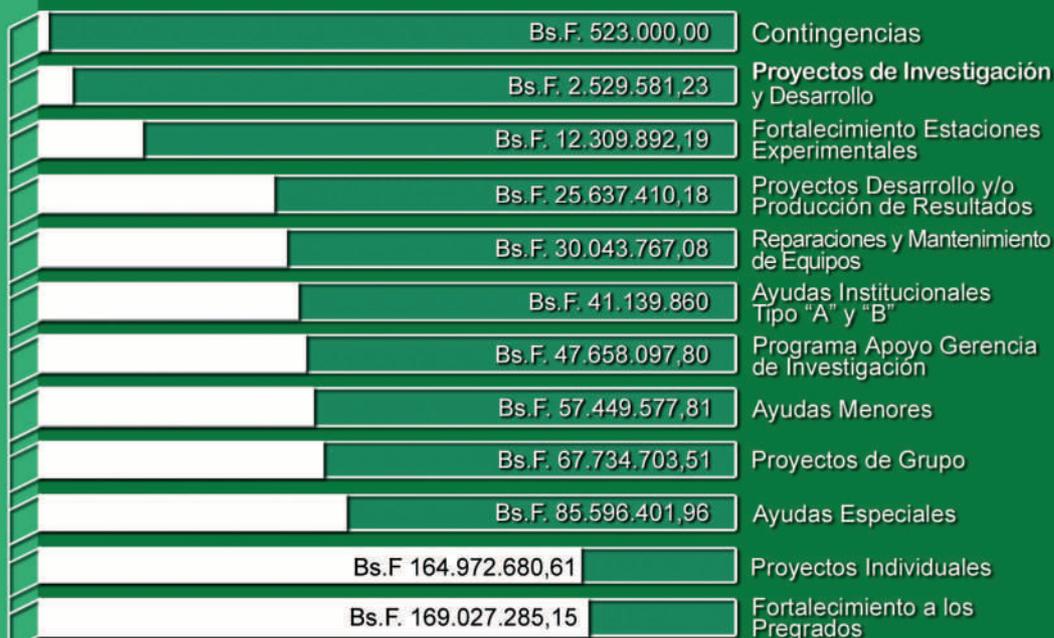


Gráfico 4. Programas de Investigación

