

# Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica

## *Information Offer, approach to their theoretical and epistemological fundamentation*

Luis Ernesto Paz Enrique  
Eduardo A. Hernández Alfonso  
Deymis Tamayo Rueda

*El término Oferta de Información carece de un cuerpo conceptual y teórico que la fundamente como categoría científica. Se plantearon como objetivos del estudio: 1) fundamentar epistemológicamente la categoría de oferta de información, 2) establecer los elementos que intervienen en el diseño de ofertas de información y 3) establecer una metodología para el diseño de ofertas de información centrado en el usuario / cliente. El estudio clasifica como descriptivo con aporte teórico. Emplea una metodología cualitativa dominante enfocada en develar los componentes teóricos y metodológicos de la categoría Oferta de Información. Para la obtención de resultados se emplearon métodos en los niveles teórico y empírico, fundamentalmente el análisis documental. Las ofertas de información combinan servicios y productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de la comunidad usuaria. El diseño de ofertas debe estar centrado en los usuarios y estar en consonancia con sus requerimientos, grado de solicitud o demanda de la oferta, el nivel de satisfacción, solicitudes no resueltas y la valoración de especialistas. Se planteó una metodología para el diseño de ofertas de información que consta de 4 etapas generales: documentación, diseño, implementación y evaluación.*

**Palabras clave:** oferta de información, servicios de información, productos de información, usuarios de información, necesidades de información.

### RESUMEN

### ABSTRACT

*The term Information Offer does not have a conceptual and theoretical body that substantiate as scientific category. The objectives of the study were: 1) to epistemologically base the category of information offer, 2) to establish the elements that intervene in the design of information offers and 3) to establish a methodology for the design of offers of information centered on the user or client. The study classifies as descriptive with theoretical contribution. It uses a dominant qualitative methodology focused on unveiling the theoretical and methodological components of the Information Offer category. To obtain results, methods were used at the theoretical and empirical levels, mainly the documentary analysis. Information offers combine services and products in order to meet the needs of the user community. The design of offers must be focused on the users and be in line with their requirements, degree of request or demand for the offer, the level of satisfaction, unresolved requests and the assessment of specialists. A methodology was designed for the design of information offers that consists of 4 general stages: documentation, design, implementation and evaluation.*

**Keywords:** information offer, information services, information products, information users, information needs.

## Introducción

### Ofertas: productos y servicios.

La misión del profesional de la información debe estar encaminada a la realización de ofertas de información centradas en el usuario y que por tanto satisfagan sus necesidades. Las necesidades de información a decir Crawford (1997) dependen de la actividad laboral, disciplina/ campo/ área de interés, disponibilidad de facilidades y la posición jerárquica de los individuos. «La identificación, análisis y clasificación cuidadosa de las necesidades de información de los usuarios juega un papel importante en el diseño, implementación y operación de los sistemas de información» (Rojas y Delgado, 2003). La categoría ofertas de información en su devenir histórico fue objeto de varias ramas del conocimiento científico: las Ciencias de la Información, las Ciencias de la Computación y la Documentación. Lo anterior propició en gran medida su conceptualización, estrechamente relacionado con los conceptos de servicios y productos informativos. El grado de especificidad y adecuación de esta categoría evolucionó de acuerdo a las necesidades actuales de los usuarios. El desarrollo de los soportes tecnológicos, favorecieron que las ofertas de información se constituyeran como una herramienta para el avance de la ciencia moderna.

En la actualidad se constatan insuficiencias en la conceptualización de las ofertas de información. La productividad científica de esta categoría se concentra en autores que procuran emplearla desde un paradigma científico para su fundamentación (Montañés, 2002), (Manzo y Pérez, 2010), (Paz, 2015), (Hernández y Paz, 2016), (Hernández y Paz, 2017), (Ruíz, 2017). Paz, Hernández, Tamayo y Frías (2016), establecen que: «el diseño de servicios y productos (binomio declarado en lo sucesivo como ofertas de información) deben generarse en la identificación de los usuarios, el estudio de sus características y la construcción colectiva». Los productos de información, también conocidos como «INFO-PRODUCTOS», generalmente se ofrecen en la realización de un servicio. Esto determina que se genere una oferta de información, al fusionarse productos y servicios dentro de una misma actividad (Scipion, 2016). A partir de las diferentes

definiciones dadas anteriormente sobre los servicios y productos de información propiamente dichos, se puede entender a las ofertas de información como una combinación de ambos, pero cuya materia prima es la información. Constituyen la salida de un conjunto de procesos que se organizan sistémicamente obedeciendo a un objetivo. Manifiestan el ofrecimiento de cualquier institución para satisfacer demandas de información de los usuarios.

Actualmente la mayoría de las ofertas de información se encuentran en la Web y esto debido al surgimiento y desarrollo de la denominada Web 2.0. Este concepto surgió en el año 2004, y fue acuñado por Tim O'Reilly, propietario de la empresa editorial de libros de informática: O'Reilly Media. En la filosofía de trabajo Web 2.0, se puede apreciar que la misma favorece la creación de una comunidad de usuarios activa, que reconoce en ella un estado de participación social, mediante la colaboración la cooperación, la construcción de significados o el conocimiento compartido (Velázquez, 2016).

La dinámica conceptual de Ofertas de Información está relacionada con los conceptos de servicios y productos de información. Sobre los términos mencionados se identifican enfoques de varias disciplinas: mercadotecnia, ciencias económicas, ingeniería industrial y afines. El presente estudio se adscribe a las concepciones planteadas por las ciencias de la información -aunque se detecta una escasez teórica en este sentido-, sin dejar de mencionar las restantes ramas del saber que abordan esta categoría. Se plantea como objetivos del estudio:

- 1) fundamentar epistemológicamente la categoría de oferta de información,
- 2) establecer los elementos que intervienen en el diseño de ofertas de información y
- 3) establecer una metodología para el diseño de ofertas de información centrado en el usuario / cliente.

## Materiales y métodos

La investigación clasifica como descriptiva con aporte teórico. Se centra en identificar los presupuestos teóricos y epistemológicos de la categoría oferta de información. Para la obtención de resultados se emplean

métodos en el nivel teórico y empírico. En el nivel teórico se emplean los métodos: analítico-sintético, sistémico-estructural, histórico-lógico, inductivo deductivo. En el nivel empírico se emplea el análisis documental clásico. La técnica empleada que facilitó la recogida de información fue la revisión de documentos, lo cual permitió la localización de referentes teóricos acerca de la temática. Se tuvo en cuenta en esta investigación el análisis del contexto histórico, lógico y social, fue utilizada la información que brindó cada fuente relevante recuperada.

## Resultados y discusión

### Servicios y productos de información centrados en el usuario

La categoría servicios de forma general a criterio de Paz, Hernández y Jalil (2015) puede definirse como un «cúmulo de tareas desarrolladas por un individuo u organización para satisfacer las exigencias de sus clientes y/o usuarios de cualquier índole». La actividad social del hombre demanda de la generación y consumo de servicios para su desempeño cotidiano. Los servicios generalmente tienen carácter no material y se consumen a medida que se utilizan. Usualmente la experiencia del personal determina la calidad del servicio, este factor constituye uno de sus valores más importantes. Se debe garantizar para el éxito de todo servicio aspectos como, actualidad, demanda y novedad. Previo a la creación de un servicio se debe tener en cuenta actividades económicas, demografía y las características sociales de la población como, religión, actividades sociales, características psicológicas, nivel profesional y cultural de la población. Es determinante para la implantación de un servicio la identificación de la necesidad del mismo para garantizar el éxito.

Se deberán desarrollar paralelamente estudios preliminares sociológicos, económicos y psicológicos que de forma complementaria ayuden a identificar las necesidades reales de la comunidad. El proceso de identificación puede conllevar a la realización de estudios de usuarios para conocer su comportamiento informacional. El diseño de servicios centrados en las necesidades se revertirá en beneficio de la

comunidad usuaria. El servicio debe observarse desde la óptica de un conjunto general con la realización de las actividades lo componen a sí mismo. Situados en una organización este conjunto de actividades contribuyen a satisfacer necesidades tanto materiales como espirituales. Se deben apoyar para su ejecución en un personal calificado. La aplicación y ejecución de los servicios crea vínculos entre los especialistas y los usuarios y/o clientes mediados por una necesidad previa.

Los servicios de información se sustentan en satisfacer las necesidades o demandas de información de usuarios y/o clientes. Son las diferentes formas de brindar acceso a la información. Varían sus atributos en dependencia de la ubicación relativa del proveedor con respecto al consumidor, y de las tecnologías y fuentes de información utilizadas (Rojas y Delgado, 2003). A criterio de (Ramírez, Santovenia, Figueroa y Vega, 2008) los servicios de información son la integración de todas las actividades que se desarrollan en una organización de información, o cualquier otra institución dedicada a satisfacer las demandas de información del usuario individual como del usuario colectivo. Wilson (1999) define que «...una necesidad de información se constituye a partir de otras necesidades originadas en los diferentes contextos de la experiencia y la acción; a partir del contexto físico y biológico y de los contextos de trabajo, sociales, políticos, etcétera».

El producto es la finalidad de la producción y supone un bien con destino a un mercado o consumo (Guerrero et al., 2014), (Suárez, 2015), (Feitó et al., 2016), (Núñez and Romero, 2016). La concepción de producto se limita a establecer que existe un determinado interés social para satisfacer una demanda. La actividad social de los productores es la fabricación o construcción del mismo. La concepción de producto ha sido definida desde las ciencias financieras y económicas, además de la ingeniería industrial; que en relación a este término se enfoca en la calidad que se les ofrece a los clientes y su grado de satisfacción.

Desde las ciencias de la información el término producto se relaciona estrictamente con lo objetivo, material o físico. Los productos de información ofrecen objetos físicos cuyo recurso principal es la información. Son el ofrecimiento de toda organización informativa (con o sin fines

de lucro) que generalmente se combina con un servicio. El propósito fundamental es la satisfacción de las necesidades de los usuarios y/o clientes de información. El cumplimiento de este propósito garantizará el cumplimiento de los objetivos de la organización. En la actualidad los productos de información generalmente son digitales. El éxito en el diseño de ofertas de información en ambiente Web residirá en que el mismo se desarrolle a partir del conocimiento de las expectativas y requerimientos de los usuarios. Las bondades de las tecnologías de la información y las comunicaciones han propiciado que los servicios y productos de información, se redimensionen atendiendo a las nuevas necesidades de información de los usuarios / clientes de información. Son ofertados, comercializados y entregados vía electrónica. Los productos de información o «info-productos» (Scipion, 2016), generalmente se ofrecen en la realización de un servicio, esto determina que se genere una oferta de información.

### Diseño de ofertas de información

Desde las ciencias económicas se define oferta «como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda» (Kotler y Armstrong, 1992). Los servicios, productos y ofertas de información se consideran salidas de un determinado sistema de información. A nivel global se emplea el término oferta de información para hacer referencia a la comercialización de objetos cuya materia prima fundamental es la información. Esta tendencia se circunscribe generalmente a recursos electrónicos fáciles de almacenar, transportar y generar. Oferta de información no es más que el binomio entre el servicio y el producto que se emplea en la ejecución del mismo. El mediador entre el usuario y la oferta debe ser un profesional capaz de dilucidar la necesidad real del usuario / cliente y procurar solucionar la problemática. La oferta tiene como característica fundamental que el usuario puede adquirir o consultar un bien físico para suplir la necesidad identificada combinando con un servicio. Las ofertas -al igual que los servicios- pueden ser modificadas.

Previo al diseño de ofertas de información

es conveniente reconocer que el usuario / cliente actual posee características que lo identifican. La capacidad para difundir, compartir o intercambiar recomendaciones, hábitos de consumo y de navegación, opiniones, comentarios, documentos y servicios; la forma de organizar sus sitios personales y profesionales en puntos o espacios de sociabilidad. El comportamiento humano informacional se expresa a través de la búsqueda, recuperación y uso de la misma. La identificación de necesidades informativas en comunidades de usuarios facilita proponer vías para solucionar las carencias de información. La creación de una oferta de información deberá estar determinada por las necesidades de los usuarios y/o clientes de información. Los autores Dervin, Clark, Coco, Foreman y Rajendram (2011) defienden la concepción conocida como *Sense Making* donde: la información no tiene existencia propia, sino que es solo sentido el que otorga el individuo (usuario o grupo de usuarios) a la hora de su decodificación, el uso de la información debe ser dado y determinado por el propio individuo. Es además la estrategia de interpretar la realidad y hacerla lógica, comprensible y significativa para el individuo».

El *Sense Making* como propuesta, prioriza el proceso de interacción del usuario con la información. Los procesos cognitivos y los aspectos socioculturales son elementos determinantes en la aceptación de los usuarios ante una oferta. El diseño de ofertas de información debe estar centrado en el usuario. Los factores cualitativos y uantitativos que pueden determinar el rediseño o suspensión de una oferta de información son los siguientes:

- Grado de solicitud o demanda de la oferta
- Beneficios a la entidad o proveedores
- Costos de producción para brindar la oferta
- Solicitudes de los usuarios / clientes
- Nivel de satisfacción de los usuarios / clientes
- Solicitudes no resueltas
- Criterios de los usuarios / clientes
- Valoración de los especialistas que brindan la oferta
- Reestructuración de los propósitos de un

determinado centro de información.

Las solicitudes no resueltas recogidas en un catálogo de desideratas, servirán para la elaboración de un informe para la adquisición de nuevos productos de información y valorar el rediseño de la oferta de información. El rediseño en una oferta de información puede determinarse a partir de tres aspectos:

1. Cambio del producto con que se presta el servicio.

El cambio del producto de información puede estar determinado por la obsolescencia del contenido de la fuente, la imagen y los formatos del producto. Una determinante es la calidad del producto. Se debe seguir y solicitar opiniones a los usuarios / clientes de la oferta para conocer su grado de satisfacción con el producto que reciben o consultan. Se debe procurar la actualización sistemática de la oferta, la revisión de ofertas homólogas y la realización de benchmarking para la mejora continua.

2. Cambio del servicio manteniendo el producto.

El mantenimiento de un producto puede estar determinado por la calidad del mismo. El cambio del servicio se realizará cuando el mismo no satisfaga en alguna medida las expectativas de los usuarios / clientes de información con el mismo producto que se oferta. La competencia puede ejercer el protagonismo en la decisión del rediseño del servicio. El estudio de los competidores facilita conocer la dirección en que los mismos dirigen sus ofertas, identificando fortalezas y debilidades. El servicio puede cambiar de diversas formas empleando los mismos recursos. Algunas formas de transformar el servicio son: la migración de lo tradicional a lo virtual o híbrido, el criterio de múltiples especialistas en la oferta del servicio, la posibilidad de que el usuario/cliente interactúe con varias soluciones y que triangule la información, brindar participación a los usuarios / clientes en la dinámica del servicio, favorecer el contacto con otros usuarios / clientes con situaciones o necesidades similares, cambio de forma a acceder a los recursos de información.

3. Modificación del servicio que se presta y cambio del producto que se oferta al usuario.

En este acápite pueden interactuar los dos

factores anteriormente explicados. El rediseño de la oferta de información se realizará cuando no satisfaga las necesidades de los usuarios / clientes y por tanto la demanda sea casi nula. Tanto el servicio como el producto deberán ser transformados para lograr el estado deseado.

Las ofertas de información tienen como finalidad la satisfacción de necesidades informativas identificadas por los usuarios. Por parte del usuario / cliente se pueden establecer las siguientes etapas en la consulta de una oferta:

4. Identificación previa de la necesidad de información

5. Búsqueda de opciones para satisfacer la necesidad de información

6. Identificación de la oferta que puede satisfacer la necesidad informativa

7. Consulta con el(los) especialista(s) a cargo de la oferta de información

8. Acceso a la oferta de información

9. Adquisición de la información

### Tipologías de ofertas de información

Para definir las tipologías de ofertas de información se realiza una revisión a la tipificación de servicios de información elaboradas por especialistas en la temática. En la revisión a la literatura se encuentran varias concepciones acerca de la clasificación de servicios. Atendiendo a la bibliografía consultada, por su relevancia, se caracterizan las clasificaciones establecidas en la Tabla 1.

La tipología de servicios brindada por Setién identifica tipos y subtipos. Establece múltiples servicios, sin embargo está dirigida fundamentalmente a los servicios de información tradicionales. La clasificación brindada por Lancaster se enfoca en las entradas y las salidas del sistema de información. La clasificación de servicios de información de Monterroso procura particularizar en las características de cada producto. Identifica aspectos esenciales como la interacción y participación del usuario, al igual que Cañedo. Centrado en

el usuario y en las vías de ofrecer el servicio, el autor Alfaro plantea su clasificación de servicios de información estableciendo que a los usuarios se les ofrecen servicios de información por medio del: fax, correo electrónico, teléfono o en forma personal, siempre dirigidos a satisfacer sus demandas de información. Rojas (2014) establece las variables que más se develan para tipificar los servicios. Las variables y sus criterios se observan en la Tabla 2.

La tipificación de ofertas de información que se propone parte del criterio de que toda oferta de información debe estar centrada en el usuario/cliente y por tanto responder a sus necesidades. A partir de la tipificación de los servicios de información de Rojas (2014) se puede plantear la siguiente tipificación de ofertas de información. Se contemplan las variables y criterios que se establecen en la Tabla 3.

La ausencia de un criterio para la clasificación de ofertas de información propició que se establecieran las variables mencionadas con una serie de indicadores que facilitarían la tipificación. La investigación se adscribe a esta tipificación de ofertas, justificándose en los criterios mencionados con anterioridad. Las variables propuestas facilitan la clasificación de las ofertas de información de la siguiente forma:

1. Atendiendo a su especificidad

- Generales

Las ofertas de información consideradas de bajo grado de especificidad son aquellas que pretenden satisfacer una necesidad de información de carácter general. Se define la temática que abordan, pero no comprenden a profundidad las subtemáticas que pudieran devenir de la misma. Esta tipología de ofertas tiene la característica de no poseer grandes requerimientos en cuanto al alcance de sus recursos de información. Generalmente satisfacen necesidades de información de carácter general para incrementar el nivel cultural.

- Especializados

Demandan alto nivel profesional y conocimiento por parte del especialista en el dominio de una rama de la ciencia o temática en general. Procuran satisfacer necesidades particulares de los usuarios / clientes o grupos de usuarios / clientes. Se procuran analizar todas las variables

**Tabla 1. Tipologías de servicios de información (Fuente: elaboración propia)**

<b>Autores</b>	<b>Clasificación</b>
Setién (1993)	Servicios que facilitan el uso de los documentos Servicios que facilitan información sobre los documentos Servicios que facilitan información sobre hechos o datos Servicios de divulgación
Lancaster (1980)	Servicios técnicos Servicios al público
Monterroso (2014)	Individuales o colectivos Estandarizados o personalizados De mano de obra intensiva o de capital intensivo Que prestan “in situ” o con base en instalaciones Sobre las personas o propiedades de las personas Con resultados tangibles o intangibles Con efectos perdurables o discretos en el tiempo De demanda estable o fluctuante Con alta o baja participación del usuario Con alta o baja interacción con el usuario De alto o bajo contacto con el usuario Internos o externos Principales o accesorios Explícitos o implícitos
Cañedo (2006)	Servicios documentales Servicios de información diseñados a la medida Servicios de información de alto valor agregado
Alfaro (2005)	Servicios de dimensión selectiva de información Servicios de préstamo de documentos Servicios de referencia Servicio de búsqueda de información Servicios de Bases de Datos Servicios de acceso a Internet

en la propia demanda que al ser más personalizada se hace más compleja y hace que se restrinja a determinados usuarios.

- Gran alcance

Satisfacen necesidades de información para grupos de usuarios / clientes como una entidad, organización, grupos de edades, etc. Ofrece varias soluciones. Es solicitado con frecuencia. Tiene menor especificidad.

### 3. Atendiendo a su demanda

- Baja demanda

Las ofertas de información de baja demanda son las que los usuarios / clientes menos utilizan. Generalmente son de alto grado de especificidad y satisfacen necesidades de información poco recurrentes.

- Alta demanda

Las ofertas de información de alta demanda generalmente tienen bajo grado de especificidad. Se proponen satisfacer necesidades de información general. Son las ofertas de información más demandadas de la organización.

### 4. Atendiendo a los recursos

- Manuales

Los recursos manuales de las ofertas remiten a las fuentes o productos tradicionales de la información. Refieren a la consulta o adquisición de un bien como: catálogos impresos, fotografías analógicas u otras fuentes tradicionales.

- Automatizados

Los recursos automatizados son aquellos que solamente pueden ser consultados a través de medios tecnológicos. Requiere de equipamiento técnico y entrenamiento por parte de los usuarios / clientes para el acceso a los recursos de información. Un ejemplo de este tipo de ofertas sería una exposición fotográfica virtual donde el usuario / cliente necesitaría de equipos que a través de realidad virtual o realidad aumentada, pueda contemplar las fuentes.

- Híbridos

Emplea para su desarrollo los formatos tradicionales y automatizados de los recursos de información. El usuario puede decidir cuál formato utilizar o emplear ambos. Un ejemplo sería la búsqueda por parte del usuario / cliente en un catálogo

**Tabla 2. Criterios para la tipificación de los servicios de información (Fuente: Rojas (2014))**

<b>Variable</b>	<b>Criterio</b>
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de usuario / cliente.</li> <li>• Temática.</li> <li>• Tamaño del mercado.</li> </ul>
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuales.</li> <li>• Automatizados.</li> </ul>
Carácter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucrativo.</li> <li>• No lucrativo.</li> </ul>
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes recursos de información (tipo de fuente; referencias, datos, usos – lugar, propiedad -, régimen de trabajo, etc.)</li> </ul>

**Tabla 3. Criterios para la tipificación de ofertas de información (Fuente: Elaboración propia)**

<b>Variable</b>	<b>Criterio</b>
Especificidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generales</li> <li>• Especializados</li> </ul>
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco alcance</li> <li>• Gran alcance</li> </ul>
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja demanda</li> <li>• Alta demanda</li> </ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuales</li> <li>• Automatizados</li> <li>• Híbridos</li> </ul>
Carácter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucrativo</li> <li>• No lucrativo</li> </ul>

posibles de una problemática determinada. Deberá contar con amplios recursos de información de diversa índole a fin de satisfacer la demanda. Los servicios especializados se caracterizan por la exhaustividad.

### 2. Atendiendo a su alcance

- Poco alcance

Las ofertas de información de poco alcance son demandadas por usuarios / clientes de forma individual. Satisfacen una necesidad que generalmente es poco frecuente. Tiene mayor especificidad. El alcance radica

parte del usuario / cliente en un catálogo automatizado de una: fotografía, localización, visualización de la misma y la consulta de la imagen analógica en caso de desearlo. En la actualidad es una práctica común mantener los formatos tradicionales y automatizados en las organizaciones de información.

#### 5. Atendiendo a su carácter

- Lucrativo

Las ofertas de información de carácter lucrativo tipifican el público al que están dirigidas. Media un pago por la oferta. No se aborda el término de usuario, sino clientes únicamente.

- No lucrativo

No es necesario pagar para consultar la oferta de información. No se emplea el término cliente, sino usuario.

### Metodología para el diseño de ofertas de información

Se plantea una metodología para el diseño de ofertas de información. La propuesta está en correspondencia a la ausencia de metodologías para el diseño de ofertas de información. Se deberán seguir los siguientes 10 pasos. La aplicación de los mismos no presupone que se sigan estrictamente en el orden que se mencionan, muchos de ellos convergen de forma simultánea.

#### 1. Identificación de las necesidades de información del público objetivo (usuarios/clientes de información)

- El profesional puede apoyarse en: estudios de necesidades, estudios de usuarios y la consulta de productos homólogos con los que el público interactúa. Se deberá establecer categorías y grupos de usuarios atendiendo a factores como: edad, nivel cultural, entre otros. Los estudios de usuarios son un área multidisciplinaria que analiza fenómenos referidos a la relación información-usuario. Su objetivo general es determinar la posición del usuario con respecto al flujo de información, desde su creación hasta que la incorpora a su acervo cognoscitivo (Mera, Paz y Hernández, 2016).

#### 2. Documentación e identificación de las características psico-sociales del público objetivo

- En relación con el paso anterior, deberán adicionarse los criterios de otros especialistas que interactúan directamente con la comunidad como sociólogos y especialistas en estudios socioculturales que, en lo adelante podrán apoyar el diseño de la oferta con un plan de promoción en la comunidad usuaria.

#### 3. Identificación de los recursos necesarios para la creación de la oferta (humanos, financieros, tecnológicos)

- El proyecto de identificación de los recursos necesarios deberá expresarse en datos financieros, con la finalidad de conocer la viabilidad o no de la creación e implementación de la oferta. La delimitación de los recursos facilitará la toma de decisiones del personal encargado del diseño y administración del servicio.

#### 4. Identificación de las limitaciones (legales, financieras, humanas y tecnológicas)

- La identificación de las limitaciones potenciará viabilizar la oferta dentro del marco legal establecido por las administraciones de las localidades donde se estime implementar. Deberá crearse una política de la oferta en el sentido legal donde se establezcan los deberes y derechos de los usuarios que utilicen la oferta que se diseña en consonancia al marco legal establecido, garantizando que el personal que administra y diseña la oferta tenga conocimientos de lo establecido con el adecuado asesoramiento jurídico. La identificación de las limitaciones financieras, humanas y tecnológicas; facilita la toma de decisiones por parte de los profesionales que diseñan la oferta. Deberá adecuarse el diseño de la oferta a los factores objetivos y por tanto operativos para la implementación

#### 5. Definición de los productos a ofertar y los recursos de información necesarios

La definición de los productos puede comprenderse en la etapa de selección -adquisición planteada en el Ciclo de Vida de la Información Vizcalla (2004). La correcta selección de los productos de información garantizará en gran medida el éxito de la oferta. Se deberá –en la medida de lo posible- garantizar productos de información de calidad garantizada y reconocida con alto grado de actualización. Deberá procurarse renovar los productos por otros cualitativa y cuantitativamente superiores a los que se

emplean en la oferta. Se deberán recoger las solicitudes de información no resueltas de los usuarios y ubicarse en un catálogo de desiderata, esta información facilitará la toma de decisiones y la adquisición de productos de información.

#### 6. Delimitación del alcance y objetivos de la oferta

Se deberá definir la misión y visión de la oferta atendiendo los recursos tecnológicos, humanos y centrados en las necesidades informativas de los usuarios. Se designan responsables por áreas para el cumplimiento del proceso final que es la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Deberán establecerse objetivos para el cumplimiento de las necesidades informativas de los usuarios, empleando para esto las categorías de usuarios establecidas en el paso 1 y diseñando objetivos para los mismos.

#### 7. Diseño de la oferta de información

- Deberá elaborarse un informe que establezca cómo se realizará el diseño de la oferta con responsables en áreas. El informe en su fase inicial documentará la pertinencia de la oferta informativa refiriendo en esta estructura los pasos 1 y 2. Posteriormente se establecerá las necesidades de recursos, la definición de limitaciones y la definición de los productos a ofertar planteados en los pasos 3,4 y 5. Se plasmarán los objetivos y alcance de la oferta planteado en el paso 6. Se estructurarán las funciones de cada profesional, se dispondrá la infraestructura necesaria, se articularán los mecanismos de retroalimentación y se realizarán todas las disposiciones referidas en los pasos anteriores. Se anexará en el informe un plan de gestión con actividades a realizar para la implementación de la oferta definiendo responsables y fechas de cumplimiento. El informe servirá de manual para viabilizar la implementación de la oferta de información.

#### 8. Implementación de la oferta de información

- Se establecerá lo dispuesto en el informe resultante del paso anterior. Se comenzará un período inicial de la oferta que pudiera llamarse «período de prueba» que puede tener una duración de hasta seis meses. En este período se valorará la pertinencia de la oferta atendiendo a los factores que se describen en el paso 10. Se valorarán transformaciones pertinentes como aumento o disminución del personal o la

infraestructura, pertinencia del producto propuesto y del servicio que coexiste con la oferta. Debe considerarse que al inicio de una oferta de información, por lo general acuden muchos usuarios para conocer en qué consiste y posteriormente hay una disminución de la demanda de la oferta.

9. Promoción de la oferta de información

- La promoción de la oferta debe comenzar antes que esta sea implementada indicando una breve reseña del servicio y brindando contactos para atender las inquietudes de los usuarios. Luego de haberse implementado la oferta, la comunidad usuaria debe estar bien informada de su existencia y finalidad. Se deberán utilizar todos los canales de información viables en el contexto y priorizar aquellos que la comunidad más accede. Los especialistas de comunicación social deberán tener un papel protagónico en la promoción de la oferta, de igual forma se recomienda que profesionales de estudios socioculturales apoyen esta actividad.

10. Evaluación y mantenimiento

- Es imprescindible para cualquier unidad de información la evaluación de las ofertas de información. Un medidor de la viabilidad de las ofertas es el grado de uso o demanda y los beneficios que proporcionan a la entidad. Una vez que las ofertas se tornan menos usables se requerirá de la realización de un estudio para determinar la pertinencia de la oferta.

A partir de los pasos que se han definidos con anterioridad se pueden establecer etapas y sub – etapas para el diseño de una oferta de información. Las categorías pueden observarse en la tabla 4.

Conclusiones

La categoría Oferta de Información ha sido poco fundamentada por los especialistas de Ciencias de la Información, la carencia de fuentes y autores que refieran el término ha determinado una vaguedad en el uso de la categoría. Las ofertas de información combinan servicios y productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de la comunidad usuaria. El diseño de ofertas debe estar centrado en los usuarios y estar en consonancia con sus requerimientos.

El rediseño de ofertas de información debe

Tabla 4. Etapas y sub – etapas para el diseño de una oferta de información (Fuente: elaboración propia).

Etapas	Sub – etapas
Documentación	Estudio de necesidades de información Estudio de usuarios Categorización de usuarios Justificación de la oferta
Diseño	Identificación de recursos necesarios Limitaciones de la oferta Definición de productos y recursos a ofertar Delimitación del alcance y objetivos de la oferta
Implementación	Establecimiento de funciones y procesos Creación de canales de comunicación Iniciar un período de prueba de la oferta Promocionar la oferta
Evaluación	Identificación de las solicitudes no resueltas Identificación de los costos – beneficios Elaboración del informe Valoración de la pertinencia del rediseño de la oferta

estar determinado en gran medida por el grado de solicitud o demanda de la oferta, el nivel de satisfacción de los usuarios / clientes, las solicitudes no resueltas y la valoración de los especialistas que brindan la oferta. Se plantea una propuesta para la clasificación de ofertas de información que contribuirá a la fundamentación de esta categoría científica. La propuesta de clasificación establece como variables: especificidad, alcance, demanda, recursos y carácter; de igual forma se establecen indicadores que facilitan la tipificación.

El diseño de ofertas de información debe partir de la identificación de las necesidades de los usuarios y sus características. Se plantea una metodología para el diseño de ofertas de información que consta de 4 etapas generales: documentación, diseño, implementación y evaluación.

Referencias

Alfaro Ugalde J. (2005). Biblioteca Virtual. San José: Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas, julio 2005. [En línea] Disponible en: <http://www.conicit.go.cr/servicios/> [citado: 12 de agosto de 2016].

Cañedo Andalia R. (2006). Algunas aproximaciones teóricas a los servicios de alto valor agregado, diseñados a la medida y orientados al conocimiento. *Acimed*, 14(1), 1-8.

Crawford, D. (1997). *Information*

behaviour: An interdisciplinary perspective. *Information Processing & Management*, 33(1997), 5-7.

Dervin, B., Clark, K. D., Coco, A., Foreman Wernet, L., Rajendram, C. P., Christlin, P. (2011). Sense-Making as Methodology for Spirituality Theory, Praxis, Pedagogy, and Research. Paper presented at first global conference on spirituality in the 21st century.

Feitó, M., Cespón, R. y Rubio, M.A. (2016). Modelos de optimización para el diseño sostenible de cadenas de suministros de reciclaje de múltiples productos. *INGENIARE - Revista Chilena De Ingeniería*, 24(2016), 135-148.

Guerrero, M., Hernandis, B. y Agudo, B. (2014). Estudio comparativo de las acciones a considerar en el proceso de diseño conceptual desde la ingeniería y el diseño de productos. *INGENIARE- Revista Chilena De Ingeniería*, 22(2014), 398-411.

Hernández Alfonso, E. A. y Paz Enrique, L. E. (2016). La publicidad de bien público y la educación sexual en Cuba. *Grafica*, 4(8), 105-115.

Hernández Alfonso, E. A. y Paz Enrique, L. E. (2017). Propuesta

- documental para la realización televisiva comunitaria. *Revista Comunicación*, 26(38), 78-89.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Lancaster F.W. (1980). *Pautas para la Evaluación de Sistemas y Servicios de Información*, París: UNESCO.
- Manso Rodríguez, R. A. y Pérez Hernández, Y.R. (2010). *Arquitectura de la participación: bibliotecarios y usuarios por el desarrollo de ofertas de información*. Tono: *Revista Técnica De La Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A*, 7 (2010), 66-74.
- Mera Leones, R.M., Paz Enrique, L.E. y Hernández Alfonso, E.A. (2016). VER-SIÓN: servicio de información para la inclusión educativa de estudiantes con diversidad funcional visual en la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. *Informatio*, 21 (2), 101-120.
- Montañés, Y.M. (2002). La oferta democrática de información. *Revista Latina De Comunicación Social*, 5 (2002), 1-5.
- Monterroso E. (2014). El rol estratégico de la Administración de las operaciones en la nueva economía y en el nuevo paradigma de gestión. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 6(2014), 91-135.
- Núñez, G. y Romero, J. A. (2016). *Contabilidad insumo-producto y un análisis comparativo-estructural de la economía mexicana*. XXI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. Mexico: UNAM.
- Paz Enrique, L.E. (2015). «Reportes de Información», oferta de información Web para la Filial ASCUBI – Villa Clara. Trabajo de diploma presentado para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Información, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Paz Enrique, L.E.; Hernández Alfonso, E.A. y Jalil Vélez, N.J. (2015). «Utilice los OPACs»: servicio de educación de usuarios para el uso de los catálogos automatizados. *Bibliotecas*, 33(2), 19-28.
- Paz Enrique, L.E.; Hernández Alfonso, E.A.; Tamayo Rueda, D.; Frías Guzmán, M. (2016). El diseño de ofertas de información basado en la experiencia de usuarios. El caso del boletín *Reportes de Información*. *Métodos de Información*, 7(12), 89-116.
- Ramírez Vázquez, H., Santovenia Díaz, J. R., Figueroa Silverio, A. & Vega Botana, M. (2008). Los servicios de información. Un acercamiento a su evolución. *Ciencias de la Información*, 39(2008), 23-35.
- Rand, P. 1984. A Paul Rand Miscellany. *Design Quarterly*, 123(1984), 5-7.
- Rojas Benítez J.L. (2014). *Diseño de Ofertas de Información*. Conferencia presentada en la Maestría en BCI-Habana. Conferencia presentada en la maestría de Bibliotecología y Ciencias de la Información.
- Rojas Benítez, J. L., Delgado Torres, D. (2003). *Usuarios de la Información*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Ruíz Herrera, D. (2017). *Diseño de la revista científica electrónica Investigación Multimedia*. Trabajo de diploma presentado para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Información, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.
- Scipion, F. (2016). 8 tipos de infoproductos que puedes vender. Consultado 12 de Febrero, 2015, disponible <http://www.lifestylealcuadrado.com/vender-infoproductos-internet/>
- Setién Quesada, E. (1993). *Servicios de Información*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Suárez, M. (2015). Evaluación heurística para el diseño de ciclos de vida de productos sostenibles. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, 8(2015), 51-66.
- Velázquez, L. (2016). Gestión y tecnología para la ingeniería de requerimientos en servicios computacionales. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 5(2016), 56-71.
- Vizcaya Alonso, D. (2004). *Fundamentos de la Organización de la Información*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(1999), 249-270.

Recibido: 10 de abril de 2017  
Aprobado en su forma definitiva:  
15 de agosto de 2017

---

**Luis Ernesto Paz Enrique**  
Universidad Central «Marta Abreu»  
de Las Villas, Cuba.  
Correo-e.: [luisernestope@uclv.cu](mailto:luisernestope@uclv.cu)

**Eduardo A. Hernández Alfonso**  
Universidad Central «Marta Abreu»  
de Las Villas, Cuba.  
Correo-e.: [ealejandro@uclv.cu](mailto:ealejandro@uclv.cu)

**Deymis Tamayo Rueda**  
Universidad Central «Marta Abreu»  
de Las Villas, Cuba.  
Correo-e.: [deymist@uclv.cu](mailto:deymist@uclv.cu)

---



