

PROCESINF: Oferta de información para la documentación audiovisual en televisoras locales

Eduardo Alejandro Hernández Alfonso¹; Rachel Milagros Pérez Cabrera²; Luis Ernesto Paz Enrique³

Recibido: 1 de diciembre de 2020 Aceptado: 10 de diciembre de 2020

Resumen. El diseño de ofertas de información centradas en el usuario favorece la satisfacción de los mismos. Se identificó que en los canales de televisión locales se realiza un incorrecto tratamiento de la documentación audiovisual, fundamentalmente por la carencia de personal especializado. Se plantean como objetivos del estudio: 1) diagnosticar las necesidades de información de los profesionales que laboran en televisoras locales cubanas, como vía para el diseño de una oferta de información que permita un adecuado tratamiento de la documentación audiovisual y 2) diseñar una oferta de información que facilite el tratamiento de la documentación audiovisual en las televisoras locales cubanas. Se identificaron las características de los usuarios potenciales para el diseño de la oferta de información denominada Procesinf. La oferta tiene como producto un manual de procedimiento sustentado en un servicio de formación de usuarios. Procesinf se diseña con la finalidad de realizar un adecuado tratamiento de la documentación audiovisual en televisoras locales. La oferta y la identidad visual de la misma fue evaluada mediante un test heurístico.

Palabras clave: oferta de información; documentación audiovisual; televisión local; Centro Norte Televisión; Caibarién; comunicación audiovisual; procesamiento de la información audiovisual

[en] PROCESINF: Information offer for audiovisual documentation on local television

Abstract. The design of information offers focused on the user favors their satisfaction. It was identified that in the local television channels an incorrect treatment of the audiovisual documentation is made, mainly due to the lack of specialized personnel. The objectives of the study were: 1) to diagnose the information needs of professionals who work in Cubans locals television, as a way to design an information offer that allows an adequate treatment of audiovisual documentation and 2) design an information offer that facilitates the processing of audiovisual documentation in Cubans locals television. The characteristics of the potential users were identified for the design of the information offer called Procesinf. The offer has as a product a procedure manual supported by a user training service. Procesinf is designed with the purpose of carrying out an adequate treatment of audiovisual documentation in Cubans locals television. The offer and the visual identity of the same was evaluated by means of a heuristic test.

Keywords: design of information offer; audiovisual documentation; local television; Centro Norte Televisión; Caibarién; audiovisual communication; processing of audiovisual information

Sumario. 1. Introducción. 2. Materiales y métodos. 3. Resultados y discusión. 3.1. Estudio de necesidades de información de los usuarios potenciales para el diseño de una oferta de información para la documentación audiovisual en televisoras locales cubanas. 3.2. Procesinf: oferta de información para la documentación audiovisual en televisoras locales cubanas. 3.3. Diseño de la identidad visual para la oferta de información Procesinf. 4. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Hernández Alfonso, E.A.; Pérez Cabrera, R. M.; Paz Enrique, L. E. (2020). PROCESINF: Oferta de información para la documentación audiovisual en televisoras locales. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 31, e72919. <http://dx.doi.org/10.5209/cdmu.72919>

¹ Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Departamento de Extensión Universitaria, Cuba. ealejandro@uclv.cu

² Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”, Cuba. rmilagos@ucf.edu.cu

³ Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Dirección de Información Científico Técnica, Cuba. luisernestope@uclv.cu

1. Introducción

El diseño de ofertas de información está determinado por una necesidad de información. Las necesidades de información dependen de la actividad laboral, disciplina, campo, área de interés, disponibilidad de facilidades y la posición jerárquica de los individuos (Quintas y González, 2014). La identificación de las necesidades de información de los usuarios genera productos y/o servicios para satisfacer los vacíos de conocimiento. Por lo general los productos de información casi siempre se ofrecen en la realización de un servicio. Lo anterior determina “que se genere una oferta de información, al fusionarse productos y servicios dentro de una misma actividad” (Scipion, 2016, p.78). Paz, Hernández, y Tamayo (2017) establecen que 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” (p. 4).

El diseño de una oferta de información debe estar centrado en las necesidades de sus usuarios. Los productos y servicios que integren las ofertas deben partir de las necesidades del usuario contemporáneo. A criterio de Ramírez (2015): en la actualidad, todo servicio de información que se diseñe, deberá estar basado en siete puntos básicos: participación y cooperación, aumento de canales de comunicación, mayor interacción, compartir recursos y conocimiento, carácter público y apertura, colectivismo y democracia.

Antes de diseñar cualquier oferta de información es conveniente reconocer que el usuario posee un conjunto de elementos que los caracterizan. Ramírez (2016) establece que los usuarios poseen una amplia capacidad para difundir, compartir o intercambiar recomendaciones. Tienen hábitos de consumo, navegación, opiniones, comentarios similares. Cuentan con gran independencia. Consumen gran variedad de documentos, servicios e información y a su vez son productores de los mismos. Organizan sus sitios personales y profesionales en puntos o espacios de sociabilidad. Buscan formas de auto expresión que les permita mostrar su creatividad y originalidad. Hacen un uso más eficiente del tiempo a través de la multitarea. Prefieren aprender por la experiencia, descubriendo no escuchando y su aprendizaje es más visual que textual.

La documentación audiovisual que se genera y gestiona en las televisiones a criterio de Ribeiro (2013) poseen las siguientes características:

- Origen diverso
- Gran volumen
- Heterogeneidad (de soportes y contenidos)
- Interdisciplinaridad (especialmente en las televisiones de carácter generalista)
- Dispersión
- Una cierta obsolescencia (aunque perdida su validez como referente de la actualidad informativa cobra un importante valor histórico, sociológico y cultural)

Las características mencionadas le confieren a los servicios de documentación audiovisual de estos medios un perfil característico. La producción audiovisual se ve nutrida por dos etapas: la etapa creativa y la etapa tecnológica. El procesamiento de la información no está contemplado en ninguna de ellas. Documentación y producción audiovisual debe verse como una equivalencia. El tratamiento de la documentación audiovisual precisa de un alto grado de profesionalización (Agirreazaldegí, 2018; Caldera y Freire, 2016).

Los documentos audiovisuales transmitidos en el marco televisivo, dentro de las sociedades de consumo, los componen los productores y no los usuarios. Los autores (Pérez, Hernando y Aguaded, 2011) establecen que: “cuanto más se consume la información a gran escala, más sentimos y vivimos una profunda crisis informativa porque el audiovisual ante todo potencia una nueva cultura de la imagen” (p. 23). Los usuarios/públicos de los canales locales generan una expectativa en torno a la producción televisiva local para satisfacer sus necesidades. Contrariamente con lo planteado, los canales locales en Cuba reproducen formas y esquemas de producción de las instancias nacionales (canales televisivos de alcance nacional) (Hernández y Paz, 2017).

La televisión local tiene la misión de ser el medio televisivo más cercano al usuario y por ende debe ser un facilitador que refleje las características y aspiraciones de sus usuarios potenciales. Es el medio principal por el cual la comunidad se informa. El medio televisivo local es el más cercano a los usuarios y debe, por tanto, ser el que más pueda satisfacer las necesidades de los usuarios a partir de la personalización de las necesidades informativas. La construcción colectiva de las parrillas televisivas o el diseño de productos y servicios basados en las características de los usuarios y la comunidad favorecerán la participación, el consumo y la usabilidad.

La fase de planificación para la construcción de los documentos audiovisuales, es tan importante como la fase final o la transmisión. El tratamiento de la información audiovisual para el reflejo de los contenidos locales debe poseer información de tipo temática, topográfica, onomástica, cronológica, referencial y no referencial. El empleo consciente de descriptores de contenido propiciará que los productos audiovisuales resultantes sean cualitativamente superiores en cuanto a las iteraciones de las rutinas televisivas en beneficio de la comunidad usuaria.

El profesional de la información debe tener un rol protagónico durante todo el proceso de la producción televisiva. En las televisoras locales cubanas, el rol del documentalista audiovisual se circunscribe a la figura del videotecario. Dicho profesional realiza exclusivamente el procesamiento de la información audiovisual y la custodia de los documentos. A pesar de lo anteriormente destacado, se identifica una carencia de especialización en el tratamiento de la documentación audiovisual (Hernández, Martínez y Paz, 2017).

A nivel internacional se identifica el uso de software especializado que permiten el tratamiento de la documentación audiovisual. Dentro de los más empleados

está el software *Where is it?* y el AtoM. Ambas herramientas permiten el procesamiento de contenidos multi-mediáticos. Se basan en estándares de descripción archivística y ofrece un conjunto de servicios que permiten el tratamiento de la documentación audiovisual. A partir del estudio desarrollado por Marrero, Paz y Hernández (2019) se ha identificado la carencia de habilidades profesionales en el uso de herramientas para el manejo de documentos audiovisuales en televisoras locales.

El adecuado tratamiento de la documentación audiovisual en televisoras locales cubanas favorecería la satisfacción de necesidades de la comunidad usuaria y/o audiencia. El diseño de una oferta de información, centrada en el usuario permitiría la formación de habilidades profesionales en torno a la actividad mencionada. De igual modo se facilitaría la producción audiovisual sentando las bases para la elaboración, investigación y construcción de la misma. El diseño de una oferta de información contribuirá a la formación de habilidades de los profesionales que trabajan con la documentación audiovisual en las televisoras locales cubanas.

El presente estudio, como relevancia social, aportaría a la estrategia de desarrollo local. En la medida que se realice un adecuado tratamiento de la documentación audiovisual en las televisoras locales cubanas, se reforzarían valores, tradiciones y costumbres. El medio televisivo se convertiría en el reflejo del contexto en el que está situada. La investigación puede contribuir a la conservación del patrimonio bibliográfico y documental de las localidades donde se encuentren canales televisivos locales.

El tratamiento de la documentación audiovisual en televisoras locales incluye el almacenamiento y la conservación. La realización adecuada de los procesos mencionados, supondría el cuidado de la memoria histórica local debido a que se podrán recuperar personas, lugares, acontecimientos importantes, entre otros. Se plantean como objetivos de esta investigación: 1) diagnosticar las necesidades de información de los profesionales que laboran en televisoras locales cubanas, como vía para el diseño de una oferta de información que permita un adecuado tratamiento de la documentación audiovisual y 2) diseñar una oferta de información que facilite el tratamiento de la documentación audiovisual en las televisoras locales cubanas.

2. Materiales y métodos.

La investigación se clasifica como aplicada. Su objetivo se centra en dar solución a un problema práctico. Se clasifica asimismo como mixta, predominantemente cualitativa. El presente estudio se fundamenta en el análisis de datos para la presentación de resultados a través de la estadística descriptiva, fundamentalmente en el estudio de usuarios. La población del estudio está constituida por los profesionales que trabajan en las televisiones locales cubanas. La muestra seleccionada se clasifica como no probabilística por conveniencia, y el criterio para su inclusión está basado en:

Tabla I. Etapas y sub-etapas de la metodología para el diseño de ofertas de información.
(fuente: Paz, Hernández y Tamayo, 2017)

Etapas	Sub-etapas
Documentación	Estudio de necesidades de información Estudios 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

- Profesionales que llevan a cabo el tratamiento de la documentación audiovisual en la televisión local Centro Norte Televisión (CNTV) de Caibarién.
- La selección de la muestra se debe a que en la televisión local mencionada es objeto de un proyecto de investigación que facilitará la implementación de la oferta y el cubrimiento

de gastos generados por la misma. El proyecto mencionado se denomina Sistema de Superación en las Televisiones Locales para Potenciar el Desarrollo Local (SSTv), y está dirigido al municipio de Caibarién.

Para la obtención de resultados se emplearon métodos en los niveles teórico y empírico. En el nivel

teórico se utilizaron el analítico –sintético, inductivo– deductivo y sistémico –estructural. En el nivel empírico se empleó el análisis documental cásico, la observación no participante, encuesta, estadístico– matemático y triangulación de información. Las técnicas correspondientes fueron: revisión de documentos, entrevista, cuestionario, análisis porcentual, estudio de homólogos y test heurístico. Para el diseño de la oferta de información se empleó la metodología de Paz, Hernández y Tamayo (2017). Las etapas y sub-etapas de la misma se muestran en la Tabla I.

3. Resultados y discusión

3.1. Estudio de necesidades de información de los usuarios potenciales para el diseño de una oferta de información para la documentación audiovisual en televisiones locales cubanas

Se encuestaron a 17 sujetos identificados como usuarios potenciales que están directamente relacionadas con la documentación audiovisual en el centro. Las edades físicas de los encuestados se reflejan en la Tabla II.

Tabla II. Edades de las personas encuestadas
(fuente: elaboración propia)

Edad	Cantidad de personas	Porcentos
Entre 25 y 35	6	35
Entre 36 y 45	3	18
Entre 46 y 55	5	29
Entre 56 y 65	3	18
Total	17	100

Se observa que el grupo de edades que mayor cantidad de miembros tiene es el que comprende desde 25 a 35 años. Esta característica se debe tener en cuenta al momento de diseñar la oferta, puesto que existe mayor cantidad de jóvenes, lo que podría hacerla más dinámica. Lo anterior in-

fluye en la forma en la que se presentará la oferta. Mientras que el grupo de edades con menor cantidad es el de más de 56 años lo cual evidencia la poca presencia de usuarios con edad avanzada en la institución. El nivel de escolaridad de los usuarios se muestra en la Figura 1.

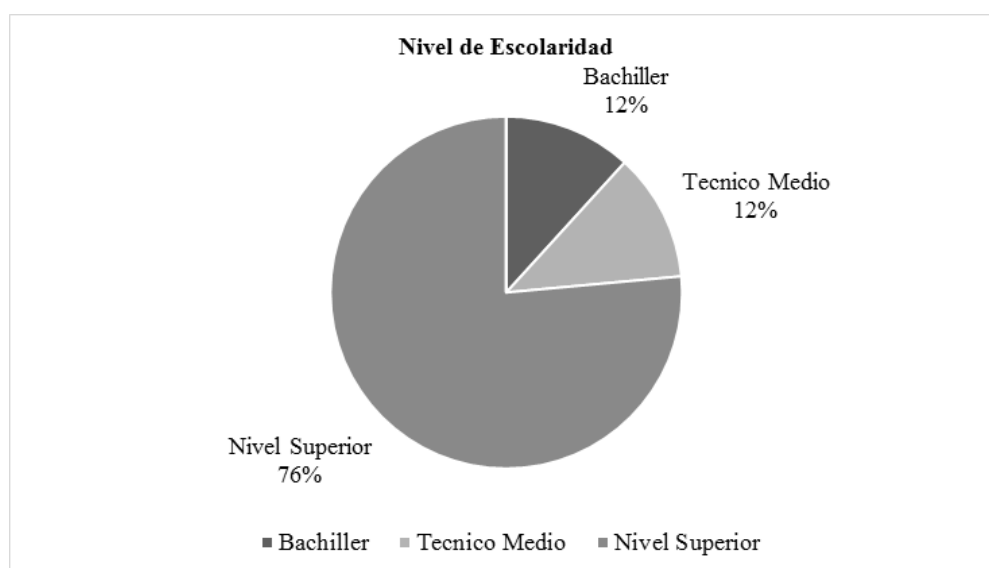


Figura 1. Nivel de escolaridad de los encuestados (fuente: elaboración propia)

En lo referente al nivel de escolaridad de los encuestados se nota el predominio de graduados de nivel superior, siendo este de un 76%. El predominio de graduados del nivel superior puede inferir en que la oferta tenga cierto grado de complejidad y ser menos descriptivo.

Los encuestados en su totalidad confirman no contar con ningún instrumento que los apoye en el procesamiento de la información audiovisual. Sin embargo, los procesos técnicos documentales para el procesamiento de la información audiovisual en televisiones locales se rigen por el documento: Procedimientos generales para

la organización del trabajo en los archivos de documentos especiales, videotecas, y fonotecas del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). El documento anteriormente mencionado si se encuentra en la institución, pero al no cubrir totalmente las necesidades de información de sus usuarios no es utilizado por los mismos.

Según Marrero, Paz y Hernández (2019) “en el documento mencionado se establece que deben elaborarse fichas de catalogación, pero no la forma de hacerlo y en el caso de la indización y el resumen no aparecen en el documento generado por el ICRT” (p. 12). Los

usuarios alegan que los procesos que ejecutan sobre la información audiovisual los realizan sobre las bases de la experticia de los trabajadores que llevan más tiempo ejerciendo estas funciones. Por todo lo antes menciona-

do los usuarios en su totalidad confirman la necesidad un instrumento que lo auxilie en sus funciones. La forma de instrumento preferida por los usuarios se observa en la Figura 2.

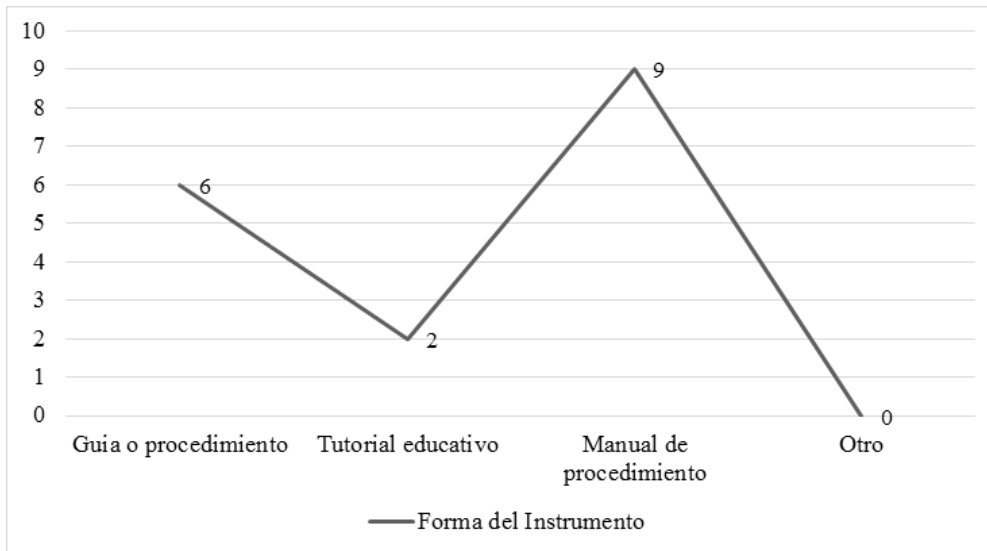


Figura 2. Forma en que los encuestados prefieren el instrumento (fuente: elaboración propia)

Un 53% de los encuestados consideran que un manual de procedimiento sería la herramienta ideal para cubrir sus necesidades insatisfechas. Un manual de procedimientos debe contener la descripción de las actividades que se seguirán en la realización de ciertas funciones de una o más unidades administrativas. El manual incluye los roles y funciones de los sujetos que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Debe auxiliar en el adiestramiento y capacitación del personal

pues describe de manera detallada las actividades de cada puesto. Los manuales tienden a aumentar la eficiencia de los empleados, pues les indica lo que deben hacer y cómo deben hacerlo. Muestran un deber ser en la realización de actividades prácticas. Por todo lo anterior un manual de procedimiento sería la herramienta ideal para apoyar a los trabajadores de CNTV en el tratamiento de la documentación audiovisual. Las habilidades de los usuarios se muestran en la Figura 3.

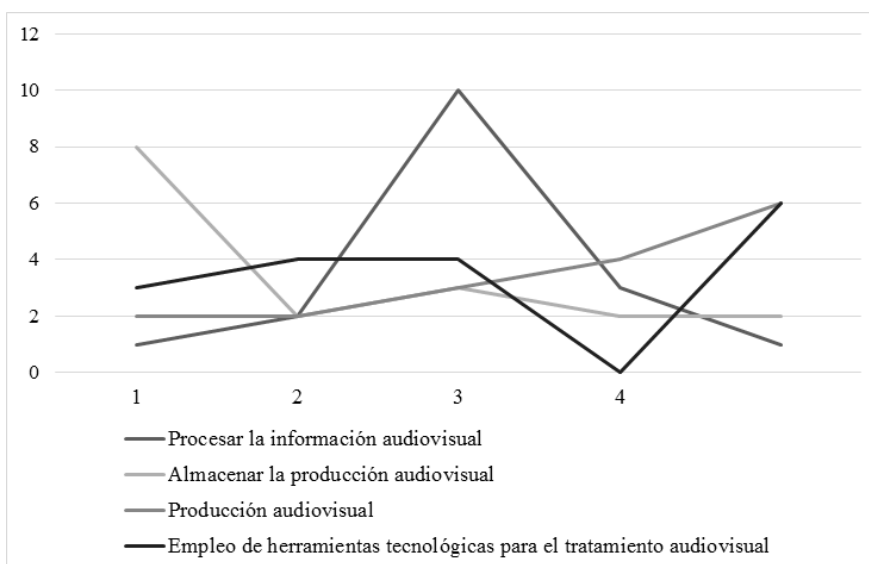


Figura 3. Experiencia de los encuestados (fuente: elaboración propia)

A partir de un orden preferencial del 1 al 5, donde el 5 era el más alto y el 1 el más bajo, se indagó a los encuestados sobre su experiencia con relación a: a) procesar la información audiovisual, b) al-

macenar la producción audiovisual, c) producción audiovisual y d) empleo de herramientas tecnológicas para el tratamiento audiovisual. Los resultados muestran que la opción más favorecida por los

usuarios fue la de procesamiento audiovisual, donde sólo una persona se manifestó con baja experiencia. Por otra parte, la opción menos favorecida fue la de almacenamiento de la información audiovisual donde 8 personas admitieron tener poca experiencia. En cuanto al empleo de herramientas tecnológicas para el tratamiento audiovisual también son más los que se declaran con conocimiento sobre el tema. La producción audiovisual, sin embargo, debido a la cantidad de personas entrenadas en los medios televisivos también se ve favorecida, aunque no tanto como pudiera esperarse.

Los resultados obtenidos reflejan la percepción que tienen los encuestados sobre sí mismos. En el caso anterior puede observarse que la opción más favorecida es la de procesamiento de la información audiovisual. Lo anterior se refuta según los resultados de Marrero, Paz y Hernández (2019) los cuales manifiestan que la videoteca de CNTV presenta insuficiencias en el procesamiento de la información audiovisual a causa de la falta de almacenamiento, no aplicación de normas, metodologías y la incompetencia técnica existente teniendo en cuenta que el puesto de videotecario no está cubierto. Los resultados atendiendo al formato de la oferta se muestran en la Tabla III.

Tabla III. Formatos para el acceso a la oferta de información
(fuente: elaboración propia)

Formatos para el acceso a la oferta de información	Cantidad de personas
Digital	3
Impreso	9
Mediante un sitio Web	5

Para el acceso a la oferta de información los usuarios optaron en mayor medida por el formato impreso. El formato digital fue poco valorado por los usuarios, debido principalmente a que deberían procesar un au-

diovisual y consultar la oferta al mismo tiempo, lo que los obligaría a minimizar las interfaces a cada momento. La preferencia de los usuarios para la visualización de la oferta se puede observar en el Figura 4.

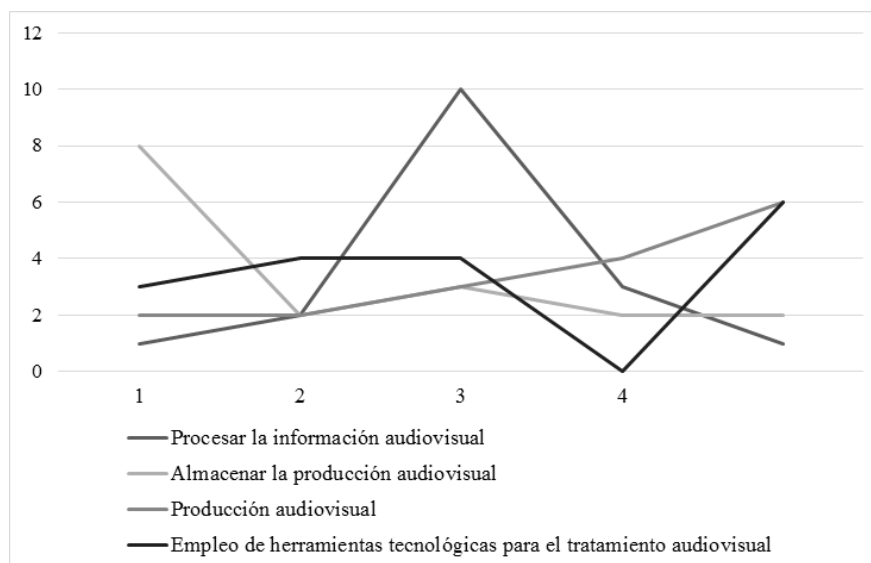


Figura 4. Visualización de la oferta (fuente: elaboración propia)

Aunque varias de las opciones no fueron marcadas por los usuarios, las más favorecidas fueron las de texto acompañado por una imagen y agregar imágenes a los textos más relevantes. Muchos prefieren solo texto y en menor medida prefieren solo imagen. Una minoría se inclinó por solo audio y video. Ninguno de los encuestados propuso otra manera de visualizar la oferta. Incluir imágenes, tales como capturas de pantalla, para indicar a los usuarios los pasos a seguir, puede contribuir en gran medida a cumplir con el principal objetivo que persigue la oferta: la formación de habilidades en los usuarios potenciales.

3.2. Procesinf: oferta de información para la documentación audiovisual en televisoras locales cubanas

En el diseño de Procesinf se determinan los usuarios potenciales, reales e internos y usuarios externos.

- usuarios potenciales: sujetos asociados a la producción televisiva de las televisoras locales cubanas
- usuarios reales e internos: sujetos asociados a la producción televisiva en CNTV en Caibarién
- usuarios externos: directivos de las instituciones asociadas a la producción televisiva en CNTV en Caibarién

Para el diseño de la oferta no se precisa gran cantidad de recursos humanos. La mayor parte personal necesaria trabajará hasta el diseño del manual, luego solo se requerirá a un profesional de la información que verifique la usabilidad de la oferta.

Atendiendo a los recursos humanos se requiere:

- diseñador: encargado de diseñar la identidad visual del producto.
- especialista en Ciencias de la Información: encargado de supervisar todo el proceso de confección de la oferta.
- comunicador social: encargado de la promoción y de los elementos visuales de la oferta.
- editor: encargado de la edición del producto informativo.
- corrector: encargado de corregir los textos incluidos en el producto informativo.

Se precisará disponer de los siguientes softwares y materiales:

- Adobe Photoshop: software que permite hacer modificaciones en las imágenes y el texto. Principalmente utilizado en el diseño visual del producto comunicativo.
- InDesing: permite trabajar a detalle con herramientas de dibujo para editar y transformar ilustraciones. Es el programa que se emplea para la diagramación de productos editoriales con vistas a su impresión.
- AtoM: software para el procesamiento y almacenamiento de la documentación audiovisual.
- Microsoft Excel: utilizado principalmente para el análisis estadístico de los resultados.
- SPSS: utilizado principalmente para el análisis estadístico de los resultados, así como para la confección de los gráficos.
- Computadora: para implementar y trabajar con los softwares anteriormente mencionados.
- Impresora: para si en un futuro se realizan impresiones del manual.
- Conectividad a Internet: para una posible implementación de la oferta en línea.

La oferta de información que se presentará no precisará de gastos financieros puesto que la persona que va a trabajar en el diseño de la oferta no va a remunerar por dicha labor debido a que son parte de la presente investigación. En un futuro, si se realizan tiradas impresas entonces si existirán gastos de servicio de impresión, tales como papel, tinta, encuadernación, entre otros.

La principal limitación legal de alcance nacional identificada es:

- Política de Programación de la Radio y la Televisión cubana

Regulaciones del derecho de autor y la propiedad intelectual a nivel internacional:

- Licencias Creative Commons.
- Política de Acceso Abierto.
- Ethics in Research and Publication, planteado por Elsevier en el año 2014.

Regulaciones del derecho de autor y la propiedad intelectual a nivel internacional nacional:

- Ley de derecho de autor y la propiedad intelectual de Cuba.
- Registro de la de la Cámara Cubana del Libro.
- Depósito legal de la Biblioteca Nacional José Martí.
- Política editorial de la UCLV.
- Regulaciones de la Editorial Feijóo.

Las limitaciones financieras principales estarán ligadas a la contratación de personal y servicios de impresión generada una vez construida la oferta. Atendiendo a los recursos humanos las limitaciones están dadas por el acceso a personal especializado en el diseño e implementación de la oferta. Atendiendo a los aspectos tecnológicos se identifica que la videoteca se encuentra dividida en dos locales y no posee una computadora propia para desarrollar sus procesos principales. La computadora que se emplea por parte del profesional que trabaja en la videoteca se encuentra ubicada en el Departamento de Economía, lo que condiciona que el trabajo se vea interrumpido por las labores cotidianas de dicho departamento. La tecnología existente en el centro tiene más de 10 años de explotación. Se suma a lo anterior que sólo existen tres discos extraíbles en los que se almacenan los trabajos por lo que la mayoría de las veces se tiene que recurrir a los archivos personales de los trabajadores.

Se plantea como producto de información un manual de procedimiento. El manual propuesto estará integrado a un servicio de formación de usuarios. La tipología de servicios mencionada, procura formar habilidades profesionales en la realización de actividades profesionales y técnicas. Los canales de retroalimentación de la oferta son los correos electrónicos de los principales implicados en el diseño de la oferta:

- ealejandro@uclv.cu: Eduardo Alejandro Hernández Alfonso
- rpcabrera@uclv.cu: Rachel Milagros Pérez Cabrera
- luisernestope@uclv.cu: Luis Ernesto Paz Enrique

El profesional de la información debe recoger las solicitudes de los usuarios con sus necesidades no resueltas con vistas a rediseñar la oferta. La realización de un catálogo de desideratas por parte del profesional de la información, permitirá incluir o sustituir contenidos en la oferta en la medida que los usuarios superen los

vacíos del conocimiento que presentan en cuanto al tratamiento de la documentación audiovisual.

Se establecen las acciones a realizar por parte del usuario y el profesional de la información en cuanto al uso de la oferta diseñada. Las actividades a desarrollar por los usuarios son:

- Identificación de la necesidad de información
- Localización de la oferta.
- Verificar si la oferta permite satisfacer su necesidad de información (en el caso de que la respuesta sea no: escribir al especialista en ciencias de la información y ahí termina).
- Recuperar la información necesaria que permita el tratamiento de la documentación audiovisual.
- Realizar la actividad práctica (fin).

Las actividades a desarrollar por parte del profesional de la información son:

- Recepciona las solicitudes de información no resueltas por parte de los usuarios.
- Elabora una ficha de desiderata.
- Elabora contenidos que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Rediseña la oferta.
- Envía la oferta a sus usuarios (fin).

Se definen los recursos de información necesarios, que se reflejarán en los contenidos del manual:

- Funciones del Audiovisual Production Researcher: se explica porqué es necesario implementar un nuevo rol en cuanto al tratamiento de la documentación audiovisual, para contribuir a optimizar este proceso en las televisoras locales cubanas.
- Documentación Audiovisual: se ofrecen las pautas para el correcto tratamiento de la documentación audiovisual explicando en detalle todas las etapas de su ciclo de vida: origen, selección, difusión, procesamiento, almacenamiento.
- Software AtoM. ¿Cómo lo utilizo?: se brindan ejemplos acompañados de explicaciones sobre este software y sus beneficios.

Delimitación del alcance y objetivos de la oferta

Alcance: generalizar el uso de la oferta de información para todas las televisoras locales cubanas. Objetivos generales de la oferta:

- Facilitar mediante una correcta organización de los contenidos (textos, imágenes, gráficos, mapas, entre otros) el tratamiento de la documentación audiovisual.
- Estandarizar el tratamiento de la documentación audiovisual en televisoras locales cubanas.

Objetivos específicos:

- Contribuir a la formación de habilidades profesionales en cuanto al tratamiento de la documentación audiovisual.
- Establecer el rol/función del Audiovisual Production Researcher.
- Diseñar una herramienta comunicativa que sea útil y extensiva a las televisoras locales cubanas.
- Establecimiento de metas que cumplirá la oferta.
- Contribuir al adecuado tratamiento de la documentación audiovisual en las televisoras locales cubanas.
- Constituir un material de apoyo para los profesionales que trabajan en las televisoras locales cubanas.
- Servir de fuente de información primaria para lo relacionado con la documentación audiovisual en las televisoras locales cubanas
- Establecer el rol del Audiovisual Production Researcher.

Misión: Procesinf es una oferta de información que sienta las bases para el tratamiento de la documentación audiovisual en el telecentro CNTV contribuyendo a optimizar dicho proceso en todas sus etapas.

Visión: Procesinf es una oferta de referencia para todas las televisoras locales del país.

3.3. Diseño de la identidad visual para la oferta de información Procesinf

Los profesionales de los medios de comunicación deben desarrollar habilidades en el ámbito de la documentación audiovisual. Es importante que los sujetos responsables de la producción televisiva formen en los usuarios capacidades de gestionar la información para la generación de cualquier documento audiovisual. La creación de productos comunicativos que faciliten la producción televisiva en función de las necesidades concretas de las localidades es una premisa en la actualidad. Toda oferta depende en gran medida de un diseño comprensible que facilite su empleo.

La identidad visual comprende las principales expresiones relacionadas con la simbología y los elementos gráficos a desarrollar en el diseño de productos comunicativos. El autor Puñales (2005) considera que el proceso de construcción de un diseño visual por parte del profesional de la comunicación consta de siete pasos básicos: “definición del problema, determinación de objetivos, concepción de estrategia comunicacional, visualización, programación de producción, supervisión de producción y evaluación” (p. 46). Los pasos trazados deben tenerse en cuenta para que el diseño de la oferta facilite el desarrollo de conocimientos en los usuarios de dicho producto. El diseño visual debe estar en función de las habilidades que posean los profesionales en su interacción con las tecnologías que manejan.

En cuanto a la definición del problema se establece que la televisión local tiene como objeto social la satisfacción de las necesidades informativas educativas y culturales de las audiencias locales. El uso de la información en la producción televisiva local es fundamental en la identificación de las audiencias ya mencionadas. Para lograr que la producción televisiva sea cercana a las realidades de la localidad, se necesita de un proceso participativo que involucre tanto a la televisora local como a sus audiencias.

El rol desempeñado por los profesionales de la información en la actualidad es infravalorado en el proceso de la producción televisiva. En las televisoras locales cubanas las funciones asociadas a la documentación audiovisual son atribuidas al videotecario como profesional especializado. Aunque el tratamiento de la información debe acompañar todo el proceso de producción televisiva se pueden constatar carencias en el desarrollo de esta actividad. Se presenta como una necesidad urgente de las televisoras locales la creación de productos comunicativos que faciliten gestionar documentación audiovisual. Es necesario que la oferta creada permita conjugar las habilidades adquiridas por los profesionales de la información en las televisoras locales con los contenidos que se ofrecen.

Atendiendo a la determinación de objetivos del diseño de la comunicación visual de la oferta de información para el tratamiento de la documentación audiovisual se proponen:

- Diseñar una herramienta comunicativa que sea útil y extensiva a las televisoras locales cubanas.
- Facilitar el tratamiento de la documentación audiovisual a través de la visualidad.

En cuanto a la concepción de estrategia comunicacional, se establece que la misma se realice a partir de la ubicación y posicionamiento del producto diseñado en las televisoras locales cubanas. Los mensajes deben presentarse claros y precisos debido a que se pretende facilitar el manejo de la información. Se debe considerar la promoción de la oferta dentro de espacios científicos, destacando los valores que contiene la propuesta planteada para su continuidad en futuras investigaciones.

Atendiendo a la visualización, la misma se establece a partir de los elementos gráficos, específicamente de la infografía como recurso creativo. La visualización de la oferta mencionada anteriormente deberá integrar los recursos gráfico, color y texto de modo que se corresponda con las características y necesidades de los profesionales de la producción televisiva local como principales usuarios. Para determinar el diseño visual y la identidad de la oferta se realizan dos estudios de homólogos. El primero se realiza a manuales de temas asociados a la televisión en América Latina con el objetivo de determinar similitudes en cuanto al diseño visual. Se destacan como similitudes:

- Predominio del azul y los colores metálicos que refuerzan la connotación de lo tecnológico. También se identifica el empleo de otros colores primarios como el rojo, en correspondencia con la escala RGB empleada en las representaciones visuales televisivas.
- Empleo de esquemas de colores claro oscuro.
- Utilización de degradado de colores.
- Empleo de colores corporativos.
- Presencia de tipografía de estilo plano, lo cual le remite un estilo aparentemente limpio, funcional y directo.
- El color de los textos se emplea para crear alto contraste en titulares.
- Utilización de elementos denotativos como televisores, cámaras, micrófonos que en su conjunto connotan la actividad productiva en la televisión.
- Se emplean logotipos, eslogan, imagotipo u isologotipos en correspondientes a la identidad de marca.
- Prevalencia de la imagen, se emplea fundamentalmente iconos que refuerzan el sentido de la actividad televisiva.
- Se emplea la infografía como representación gráfica que incluye mapas, tablas, gráficas y diagramas.
- Los contenidos se distribuyen en dos o más columna para hacer más dinámica la representación de la información.

El segundo estudio de homólogos se realiza a identificadoras visuales de canales latinoamericanos y cubanos con el objetivo de determinar similitudes en cuanto al diseño visual. Se logra identificar las siguientes similitudes:

- Empleo de colores escala RGB con predominio del rojo y el azul en caso de los canales de alcance nacional.
- Uso de colores nítidos para lograr un alto impacto visual.
- Predominio de tipografías estándar y de composición normal para una mayor interpretación del nombre.
- Empleo reiterado de imagotipos que emplean la imagen icónica acompañada del nombre con una tipografía determinada.
- Se recurre a isologotipos que integran la imagen icónica con la tipografía del nombre.
- Uso de iconos con diseño plano y sencillo.
- Predominio de figuras geométricas (cuadradas y circulares) para la simbología.

Se determina para el diseño visual de la oferta emplear los colores rojo, azul y blanco. La Figura 5 muestra que la gama cromática empleada se corresponde con la identidad de canales nacionales (Canal Educativo 1 y 2) y la identidad corporativa del ICRT. Se recurre al degradado de los colores azul y rojo para obtener el blanco.

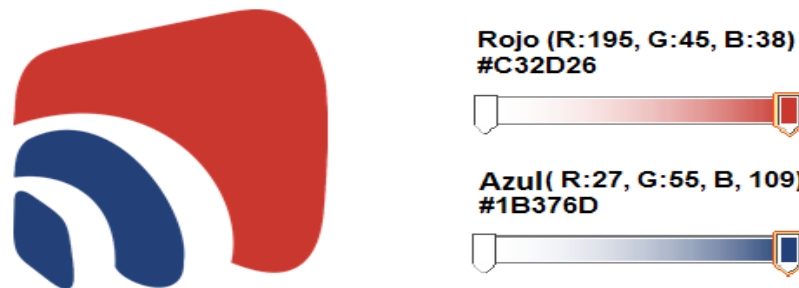


Figura 5. Gama cromática empleada en la oferta. (fuente: elaboración propia a partir de isotipo del ICRT)

Para el diseño de la identidad visual de la oferta se integran el isotipo y el logotipo (ver Figura 6). Se debe considerar la marca gráfica compuesta de dos elementos gráficos: el logotipo y el símbolo. El logotipo es el nombre de la marca con un tratamiento tipográfico determinado (texto y color), mientras que el símbolo es la parte no lingüística (forma y color).

Los componentes visuales anteriormente mencionados constituyen un eje fundamental en el diseño de cualquier oferta por su papel simbólico e identitario. Los autores Chaves y Belluccia (2003) señalan que la marca gráfica tiene igual función que el nombre propio, de modo que “constituye una suerte de sinónimo visual del nombre” (p. 16).



Figura 6. Diseño del isologotipo de la oferta (fuente: elaboración propia)

Se emplea el botón circular para representar la (o) del nombre de la oferta al mismo tiempo que el punto de la letra (i). En el logotipo se integran los términos proceso e información para formar un nombre por yuxtaposición (procesinf). El nombre obtenido sonoramente hace alusión al término del inglés processing (tratamiento, procesamiento). Se emplea el término en inglés dado que numerosas categorías en los procesos de documentación audiovisual constituyen anglicismos.

En el diseño del logotipo se empleó la tipografía Myriad Pro. Regular para la representación de la palabra PROCES dado que la caja de la tipografía tiende a ser estrecha en comparación a su altura, provocando un efecto de estilización de la letra. El grosor de su trazo es constante y no tiene ningún tipo de ornamento.

La tipografía empleada se justifica a través de 5 elementos básicos: la letra, la palabra, el mensaje, el interlineado y el efecto de los tipos de letra. Se emplea la tipografía MicrogrammaDBolExt. Regular para representar la palabra INF. Este tipo de letra fue escogida porque

generalmente se asocia al tema de tecnología y futuro. Es una fuente clara, sencilla, estable, pero moderna y muy legible o fácil de leer, por ser de tipo palo seco. En cuanto su forma contrasta y se acopla muy bien con el símbolo por ser cuadrada. Presenta puntas redondeadas, lo que permite hacer una buena composición, sin romper el dinamismo. Se emplea además caja alta para ambas tipografías, diferente grosor y tamaño.

En cuanto a la palabra en el producto se indica el nombre de la oferta: Procesinf, por lo que hay ausencia de mensaje. No se emplea interlineado, aunque existe texto sobre texto, conformados de forma independiente y el efecto se produce por la variación cromática. El efecto del tipo de letra que provoca esta tipografía denota el uso de la tecnología en el tratamiento de la documentación audiovisual. La cubierta se compone de distintos elementos gráficos. La composición de la imagen se realiza sobre fondo blanco y se emplea la gama de los rojos para crear contraste en titulares. Se recurre a formas geométricas para hacer

referencia a las pantallas de televisión y al dinamismo de la producción televisiva. Las distintas perspectivas de la figura cuadrada referencian las fases y etapas

del proceso de documentación audiovisual. Se identifican en la portada el nombre y la finalidad de la oferta (ver Figura 7).



Figura 7. Diseño de la portada de la oferta (fuente: elaboración propia)

Atendiendo a la programación de producción, ésta fue realizada principalmente mediante el uso del software Adobe Photoshop CS, versión 8.0 en español. Este programa permite hacer modificaciones en las imágenes y en el texto. Para un mejor resultado del producto final es necesario crear efectos de iluminación sombra, textura, entre otras que podrán ser recreados con el programa mencionado anteriormente. Para el diseño icónico e infográfico se emplean el programa de diseño InDesign, que permite trabajar en detalle con herramientas de dibujo para editar y transformar ilustraciones desde logotipos simples a imágenes complejas. Y posibilita asimismo trabajar el uso del color, el texto y la tipografía aportando efectos de opacidad, transparencia, entre otros. Corel Draw versión 6 constituye otro de los programas de diseño a utilizar. Las herramientas de Corel Draw se emplean para el rediseño iconográfico y la alteración de la tipografía a utilizar.

En la Supervisión de producción actúan las diversas iteraciones del diseñador, que generan los elementos y recursos visuales existentes para la conformación de la idea y el diseño de la oferta de información como producto final. Se toma en consideración el uso de la tipografía como recurso simbólico. En opinión de Subiela (2013) y Goswami (2018) la tipografía a través de sus rasgos esenciales, es portadora de “un significado sim-

bólico que va más allá del meramente lingüístico. Dicho simbolismo se ha desarrollado a lo largo de la historia y ha dado lugar a una serie de significados culturalmente compartidos” (p. 40).

En la etapa de supervisión de producción el diseñador debe prestar especial atención a los elementos mencionados con anterioridad como parte del proceso creativo. Las integraciones de los recursos visuales deben entrar en correspondencia con las características de los futuros usuarios para facilitar el trabajo con la documentación audiovisual. Para lograr que la oferta de información sea más usable el diseñador debe contar con la asesoría de los profesionales de la información, del diseño editorial y visual.

Para la evaluación se emplea como principal método de la misma el test heurístico que consta en la recogida de criterios y opiniones de profesionales competentes que se desarrollen en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación. Los profesionales emitirán criterios a partir de la pertinencia de los mensajes en el contexto específico, el uso de la tipografía, los colores y las imágenes. Para la realización de la evaluación ya mencionada se utilizó como técnica el test heurístico. Los profesionales seleccionados se muestran en la Tabla IV.

Tabla IV. Selección de especialistas para evaluar el diseño de la oferta (fuente: elaboración propia)

Nombre y apellidos	Título de graduado	Criterio de inclusión
Zulmary Sánchez Ledesma	Diseñadora industrial	Se selecciona por tener conocimientos sobre el diseño editorial y gráfico.
Miriam C. Artilles Castro	Máster en edición	Se selecciona el especialista por su experiencia en la corrección editorial
Yudeivy Olivera López	Licenciado en Comunicación Social	Se selecciona por tener conocimientos sobre el diseño gráfico.
Liset Hernández Vigo	Licenciado en Comunicación Social	Se selecciona por su experiencia con el diseño de productos comunicativos
Marcia de la Caridad Marrero Martínez	Licenciado en Ciencias de la Información	Se considera el criterio del especialista por especializarse en el tratamiento de la documentación audiovisual
Darianna Herrera Ruíz	Licenciado en Ciencias de la Información	Se considera el criterio del especialista por especializarse en el diseño de ofertas de información
Marilyn Urbay Rodríguez	Doctora en Ciencias Pedagógicas	Se especializa en la elaboración de manuales de corte pedagógico para la formación de habilidades profesionales

A partir del criterio de los especialistas se decide emplear símbolos que integren la imagen y el sonido, de tal forma que logren identificar a los usuarios los objetivos de la oferta. Resulta importante equilibrar los espacios para que el diseño de la identidad sea compensado. Es importante crear un equilibrio en cuanto la composición de la imagen por lo que el uso del blanco como principal color es fundamental en contraste con colores como el rojo y el azul. Es oportuno el uso de mayúsculas, pero se

debe emplear la tipografía tipo Bold para evitar problemas de impresión.

A partir del criterio de los especialistas se decide efectuar cambios en la composición del isologotipo. En la Figura 4 se muestra el resultado final para la identidad visual de la oferta. Los especialistas en diseño editorial determinaron cambios estilísticos y de corrección de redacción. De forma generalizada los especialistas coinciden en la pertinencia y originalidad del manual.

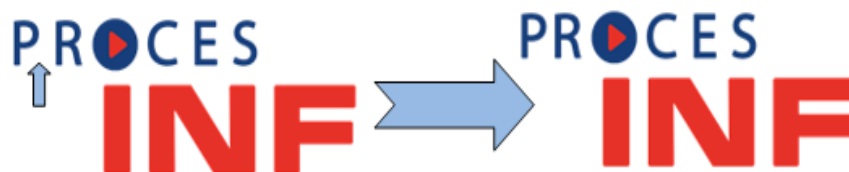


Figura 4. Modificaciones efectuadas al isologotipo a partir del criterio de especialista (fuente: elaboración propia)

4. Conclusiones

El estudio de necesidades de los usuarios potenciales para el diseño de una oferta de información para el tratamiento de la documentación audiovisual concluyó que los usuarios prefieren un manual de procedimiento. Ratifican también que la forma ideal del documento debe ser impresa. Además, prefieren que el texto esté acompañado de imágenes.

Se diseña la oferta de información Procesinf para la cual se establecen las limitaciones legales, financieras, tecnológicas, objetivos, alcance, metas, misión y visión. También se establecen los recursos económicos, humanos y financieros, necesarios para la confección de la

oferta. Se identificaron como los contenidos más importantes a incluir en la oferta: la documentación audiovisual, detallando cada etapa, las funciones del Audiovisual Production Researcher y la utilización del software ATOM.

Se realizó el diseño visual de la oferta Procesinf teniendo en cuenta el estudio de homólogos realizado. Se estableció un isologotipo, además se seleccionaron colores, la tipografía y la composición atendiendo a la distribución de los contenidos (texto e imagen). Se validó la propuesta mediante un test heurístico donde se tomó en consideración el criterio de varios especialistas relacionados con el diseño de identidad visual para el diseño de oferta de información.

6. Bibliografía

- Agirreazaldegí, S. (2018). Documentación del material audiovisual de programas informativos en la televisión digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 41(2018), 73-83.
- Caldera, J., y Freire, M. (2016). Los metadatos asociados a la información audiovisual televisiva por “agentes externos” al servicio de documentación: validez, uso y posibilidades. *Biblios*, 62(4), 63-75.
- Chaves, y Belluccia. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. *Revista Gráfica*, 2(2003), 10-16.
- Goswami, S. (2018). An integrative product line design approach for modular engineering products within a competitive market space: a multi objective perspective. *International Journal of Production Researcher*, 56(24), 7258-7279.
- Hernández, E. A., Martínez, Y. y Paz, L. E. (2017). Roles en el procesamiento de documentos audiovisuales en televisiones locales. *Razón y Palabra*, 21(2), 541-551.
- Hernández, E. A. y Paz, L. E. (2017). Propuesta documental para la realización televisiva comunitaria. *Revista Comunicación*, 26(1), 78-89.
- ICRT. (2020). Política de programación de la radio y la televisión cubanas. Recuperado de <http://www.icrt.gob.cu/es/>
- Marrero Martínez, M. C., Paz Enrique, L. E., Hernández Alfonso, E. A., & Martínez Veitía, Y. (2019). Instrumento para diagnosticar el procesamiento de información audiovisual en las televisoras locales. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 30(2019), 167-194.
- Paz, L. E., Hernández, E. A. y Tamayo, D. (2017). Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica. *Revista Ciencias de la Información*, 48(3), 3-10.
- Pérez, A., Hernando, E. y Aguaded, J.A. (2011). La integración de las TIC en los centros educativos: percepciones de los coordinadores y directores. *Estudios pedagógicos*, 37(2), 197-211.
- Puñales, S. (2005a). *Diseño de comunicación visual. definiciones, funciones, campos de actuación*. La Habana: Universidad de la Habana.
- Quintas, N., y González, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 12(43), 83-90.
- Ramírez, J. (2015). Prácticas culturales y televisión de proximidad cultural. *Revista Surco Sur*, 5(8), 57-64.
- Ramírez, J. (2016). La televisión de proximidad cultural. *Santiago*, 140, 356-364.
- Ribeiro, R. (2013). Patrimonio documental archivístico audiovisual de instituciones públicas en la ciudad de Salvador (Brasil). *Ciencias de la Información*, 6(2), 1-14.
- Scipion, F. (2016). 8 tipos de infoproductos que puedes vender. Recuperado, 14 de enero 2017, desde <http://www.lifestylealcuadrado.com/vender-infoproductos-internet/>
- Subiela, E. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de AudiSphera. *Pública*, 1(13), 38-56.

