

Gómez, Gloria. *Gestión de información en organizaciones. Principios conceptos y aplicaciones*. CECAPL, Universidad de Chile, Santiago de Chile, 1995, 222 p.

Recibido: 3 de junio de 1999.

Aprobado en su forma definitiva: 8 de noviembre de 1999.

Sara Artiles Visbal
Cátedra de Información
Universidad de Camagüey

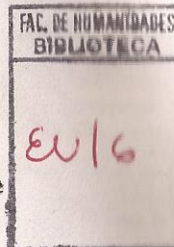
Casti, Luigi. *El conocimiento es futuro. Una sexta generación de los procesos de conocimiento*. Concamin, Ciudad de México, 1994, 14 p.

Lic. LUCRECIA V. FELQUER
BIBLIOTECARIA



Un nuevo enfoque en la identificación de las necesidades peculiares de información

María Teresa Agüero Torres



RESUMEN

Cambiar el centro de la atención de los productos a los clientes significa, para los sistemas de información, identificar y precisar las necesidades actuales y futuras de sus clientes y/o usuarios, con el fin de orientar de forma más efectiva su actividad institucional y elevar su competitividad dentro del mercado e industria de la información. Enmarcado en lo anterior, se identifica un grupo de necesidades peculiares de información de acuerdo con el papel asumido y se definen criterios de segmentación del mercado para los servicios y productos informativos, que constituyen base para el establecimiento y categorización de los usuarios. También se brinda una serie de elementos para elaborar una estrategia de marketing que logre mantener los clientes, atraer nuevos y mejorar la preparación técnica de su personal de contacto en su atención a los usuarios.

ABSTRACT

For information systems to change the focus from products to clients means identify and determine present and future needs of their clients/users, to conduct, more effectively, its institutional performance, enhancing its competitiveness within the market and information industry. A group of particular information needs, corresponding to the assumed role are identified and criteria for the market segmentation for services and products, which are the base for the establishment and categorization of users, are defined. Some elements for preparing a marketing strategy that allows to support clients, attract new ones and improve technically the personnel in contact with users are presented.

Introducción

Desde hace mucho tiempo en los países desarrollados se reconoce con claridad que la información constituye un recurso para el desarrollo y que su intercambio se corresponde cada día más con las condiciones del mercado y sus características.

La existencia manifiesta de una industria de la información y un mercado de la misma ha llevado a dichos países a lanzar programas de acción para el mercado de información como un asunto estratégico.

Cuba no está ajena a los cambios acelerados que se están produciendo en la actualidad en el mercado

mundial y que demandan de las organizaciones cubanas una gestión que le permitan mantener una posición en el comercio internacional que no es posible sostener solamente con sus productos tradicionales.

La apertura hacia un mercado e industria de la información —considerándose esta como un recurso valioso, estratégico e inagotable— puede constituir para la nación una vía de elevar la competitividad de la economía nacional y el acceso al comercio mundial a partir de la producción y comercialización de bienes y servicios de información en el país y en el



extranjero, acorde con las necesidades a satisfacer de sus usuarios.

La realidad empresarial cubana está precisada a actuar orientada hacia el *marketing* para mantener y mejorar su posición en el mercado internacional, lo cual significa cambiar el centro de la atención de los productos, hacia los clientes, que son, en última instancia, los que determinan la razón de ser de una organización exitosa.

Esto requiere la elaboración e implantación de una estrategia de *marketing* que muestre a sus usuarios el valor de la información para el logro de una capacidad competitiva; que promueva su comercialización, y que destaque y maximice sus ventajas competitivas para penetrar y mantenerse en ese mercado.

El estudio y precisión de las necesidades de información actuales y futuras de los clientes o usuarios de la información y su satisfacción conlleva adentrarse en uno de los conceptos más importante del *marketing*, pues de ello depende precisar qué necesidades y deseos tienen y demandan, cuáles servicios y productos mantener, eliminar, crear o perfeccionar para dar respuesta al mercado a que se dedican, de forma rápida, oportuna y con la calidad que este requiere.

Para aumentar su eficacia y competitividad e insertarse en la industria y mercado de la información, las empresas cubanas de la información están obligadas a realizar un cambio estratégico en su actividad institucional dirigido hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos.

Análisis de las necesidades peculiares de información

El punto de partida para la realización de una estrategia de *marketing* se basa en el análisis e identificación de las necesidades del mercado y en su evolución dentro del negocio en que se mueve la organización.

Cualquier centro de información científico-técnica se encuentra en el negocio de la información especializada, por tanto, su punto de arrancada está dado por el análisis e identificación de las necesidades de información de sus clientes reales y potenciales que dentro del sistema de información se les denomina usuarios de la información.

La información especializada, que constituye un elemento esencial para el desarrollo de la nación y para satisfacer las demandas de información de sus miembros (organizaciones y personas), requiere el

estudio de esa demanda desde el punto de vista del consumidor, es decir, conocer las características del comportamiento del consumidor y la identificación de sus necesidades de información.

El usuario o cliente de información, sea individual o colectivo, presenta determinadas necesidades de información; las cuales están condicionadas socialmente por la existencia de un determinado problema a cuya solución debe encaminar su actividad y que está mediatizado, además, por la información, que directa o indirectamente sea necesaria y suficiente para su solución.

En tal sentido asumimos el enfoque socio-psicológico de los niveles de existencia de las necesidades de información que define Núñez Paula cuando plantea que "en el plano de las necesidades de información, la existencia objetiva y social de determinados problemas y exigencias para la actividad del hombre y la existencia también objetiva de la información que puede resultar útil para la solución de tales problemas o exigencias, determina el surgimiento de lo que podemos llamar necesidades objetivas de información; independientes de la conciencia individual de unos u otros hombres, por su carácter social" [1, p. 72].

Ahora bien, estas necesidades objetivas de información se analizan en dos niveles de existencia. El primero está dado por las llamadas necesidades de información totales, que expresan la necesidad de obtener toda la información que existe con respecto al problema a solucionar. En el segundo nivel de existencia se observa cómo estas necesidades totales se transforman cuando ya se refieren a un usuario o cliente específico, pues comienzan a adquirir nuevas características mediatizadas por este a partir del tipo de actividad que realiza, la forma de organización y condiciones concretas para su ejecución y de sus propias características individuales.

En este proceso, las necesidades totales se convierten en necesidades peculiares de información para un sujeto dado y van a estar determinadas por cuatro aspectos fundamentales:

- La temática de la actividad.
- La estructura típica de la actividad.
- Las características organizativas y condiciones concretas de realización de la actividad.
- Las características socio psicológicas-culturales del usuario de la información.

Por consiguiente, al considerar los elementos anteriores, las necesidades totales de información se

transforman en necesidades peculiares, donde lo peculiar está dado, precisamente, por la individualidad del propio cliente de la información y por el tipo de actividad que realiza en cada momento determinado.

Esto denota, a su vez, el carácter objetivo y dinámico de las mismas, en primer lugar por la existencia real de un problema social a resolver, vinculado con una actividad específica, lo cual objetiviza esta necesidad y, en segundo lugar, porque ellas se van transformando en el propio proceso de actividad informacional, pues a medida que el usuario va procesando información en la búsqueda de la solución del problema va a requerir y necesitar diferentes tipos específicos de información para cada momento.

Este dinamismo que caracteriza a las necesidades peculiares de información desempeña un importante papel en el diseño y desarrollo de cualquier producto/servicio de información, los cuales deben poseer dentro de sus atributos: la rapidez y flexibilidad necesaria que les permitan dar respuesta a las cambiantes necesidades peculiares de información que presentan los clientes.

Identificación de las necesidades peculiares de información

Las necesidades de información son tan esenciales para el hombre en la actualidad como cualesquiera de

las otras necesidades humanas que él pueda presentar. En este sentido, las necesidades de información son necesidades superiores de orden espiritual con cierta complejidad que hace que en su satisfacción entre en juego una serie de atributos que es necesario valorar y que se ponen de manifiesto en el comportamiento del usuario en el momento de su satisfacción.

Horton [2], en un modelo comparativo de las necesidades humanas y las de información hacen evidente lo anterior al establecer un símil entre la pirámide de las necesidades de Maslow y una pirámide de desarrollo de las necesidades de información.

Como puede verse en la figura 1, en el modelo de comparación, en la escala de Maslow, en la medida que se van satisfaciendo las necesidades inferiores se van generando otras de orden superior hasta llegar a la cima de la escala con la satisfacción de las necesidades superiores espirituales.

De igual forma en la jerarquía de las necesidades de información que plantean estos autores, el cliente presenta su primera necesidad que es la reproducción de información, posteriormente presenta necesidades de ayuda de la información, una vez satisfechas estas, se generan las necesidades de esclarecimiento de la información, las cuales, al satisfacerse, engendran en el usuario la necesidad de enriquecer la información que posee.

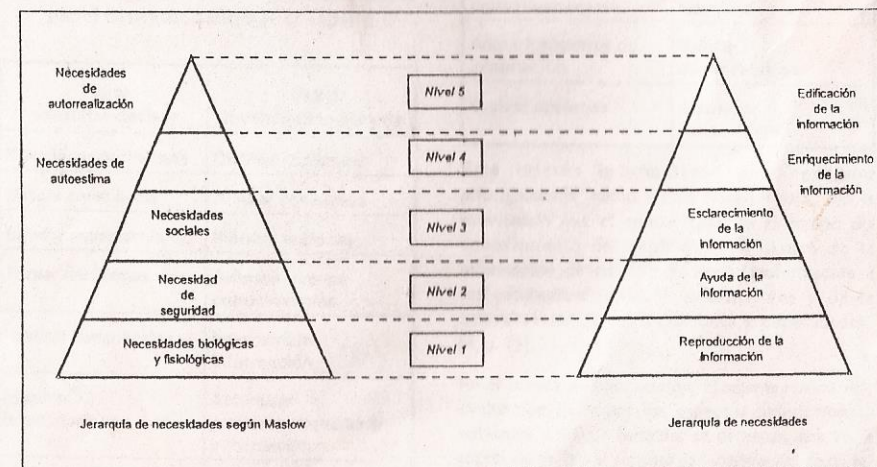


Fig.1. Modelo de comparación de las pirámides de las necesidades de A. Maslow y las necesidades de información [2].

Las necesidades de información son necesidades superiores de orden espiritual con cierta complejidad que hace que en su satisfacción entre en juego una serie de atributos que es necesario valorar y que se ponen de manifiesto en el comportamiento del usuario en el momento de su satisfacción.

La satisfacción de esta nueva necesidad de información da paso a las últimas necesidades en la cúspide de la pirámide que son las necesidades de edificación de la información, que se satisfacen cuando el cliente ha construido un nuevo conocimiento y ha dado solución al problema al encontrar toda la información necesaria y suficiente.

Es, por tanto, imprescindible para que el sistema de información pueda satisfacer las necesidades peculiares de información de sus clientes, llegar a su clara y precisa identificación teniendo en cuenta, además de sus determinantes, su carácter dinámico y único en cada momento y para cada usuario en particular.

El análisis de contenido realizado a los documentos de informes de investigaciones y estudios sobre el tema, evidencia que los mismos han estado encaminados, fundamentalmente, a la delimitación de los niveles de existencia de las necesidades de información y a destacar la importancia de llegar a la determinación de las necesidades peculiares de información a partir de la elaboración de una metodología.

Otra cuestión significativa que se observa al examinar la documentación se refiere al papel que desempeña el establecimiento de las categorías de usuarios y su jerarquización en las características que adopte dicha metodología.

Se pone de relieve también la importancia de esta clasificación para el buen desarrollo del sistema de información desde el punto de vista económico, dado el personal calificado, los recursos tecnológicos que

se emplearían para dirigir el proceso educativo-informativo acorde con los diferentes grupos de usuarios y los objetivos trazados para cada uno de ellos.

Es indiscutible que existe una relación muy estrecha entre: *categorización, estudio de las necesidades peculiares y satisfacción de las mismas*; no obstante, en la realidad práctica, este nexo no es tenido en cuenta como señala Núñez Paula, al plantear que "las formas más comunes en que este nexo se desconoce son: Las categorías se establecen, pero después no se utilizan para estudiar las necesidades de forma diferente, por lo cual resultan simplemente inoperantes; las necesidades realmente no se estudian, tanto menos en su carácter peculiar y cuando se hace, se trata sólo de un estudio de demandas o solicitudes. Las categorías y sus miembros son, por las dos razones anteriores, casi estáticas" [3, p. 92].

El análisis de lo anterior destaca el papel protagónico que juega en la triada, la precisión y la determinación clara de las necesidades peculiares de información.

La identificación de la necesidad peculiar de información que tiene el cliente no solamente está condicionada por las tres variables ya conocidas [...], sino, además, por el papel que está desempeñando en el momento justo que inicia el proceso de decisión de obtención de la información.

Ahora bien, la identificación de la necesidad peculiar de información que tiene el cliente no solamente está condicionada por las tres variables ya conocidas: temática de la actividad, carácter de la misma y características socio-psicológicas y culturales del usuario, sino, además, por el papel que está desempeñando en el momento justo que inicia el proceso de decisión de obtención de la información.

Es el rol que el cliente desempeña al comenzar la búsqueda de información el determinante principal para identificar la necesidad peculiar que el sistema

de información tiene que considerar y esclarecer en el momento que el usuario formule su demanda de información, es decir, que el papel que el cliente asume cuando solicita la información deseada y se produce la demanda óptima, es cuando se hace efectiva y se identifica claramente la necesidad peculiar de información. Es por tanto fundamental para satisfacer dicha necesidad, *que el sistema de información precise y concrete junto con el usuario, qué papel está asumiendo este justo al solicitar la información, y qué uso tendrá en función del mismo.*

El análisis de lo anterior, permitió formular una clasificación donde se identifican las necesidades peculiares de información en función del papel que desempeña el cliente al solicitar, al sistema de información, su demanda y sea esta satisfecha por un producto o servicio de información (Tabla 1).

Comportamiento del usuario de la información

En el comportamiento del usuario de información especializada, la necesidad peculiar de información se refleja conscientemente en el mismo, a través del interés informativo que expresa su deseo de obtener la información que considera le hace falta para la solución del problema y que unida a su experiencia informativa anterior, le hace pensar que existe.

Tabla 1. Identificación de las necesidades peculiares de información de acuerdo con el papel desempeñado por el usuario

Papel consultor-decisor	Papel investigador-docente
Solucionar problemas	Diseñar proyectos
Buscar consultoría	Aclarar conceptos
Brindar asesoramiento	Planear acciones
Tomar decisiones	Adquirir nuevos conocimientos
Realizar consultorías	Intercambiar información
Ejecutar investigaciones	Actualizar permanentemente la información
Adquirir soportes de información	Adquirir soportes de información

Papel consultor-decisor	Papel investigador-docente
Intercambiar información	Producir literatura científica
Evaluar opciones	Transmitir nuevos conocimientos
Planear acciones	Validar conocimientos
	Evaluar opciones

Papel autorrealización-competidor	Papel de estudiante
Aumentar competitividad	Aclarar conceptos
Desarrollar capacidades investigativas, gerenciales, docentes o técnicas	Profundizar conocimientos
Aumentar profesionalidad en su rama	Adquirir nuevos conocimientos
Adquirir poder por conocimientos	Desarrollar capacidades investigativas y profesionales
Superarse permanentemente	Producir literatura científica
Adquirir soportes de información	Validar conocimientos
Evaluar opciones	Actualizar conocimientos

Este interés informativo va a depender principalmente, como señala Núñez Paula, "de la experiencia que el sujeto tenga en el campo del conocimiento del problema, en el uso de la información, de sus actitudes hacia la información, a los productos/servicios informativos y de la autovaloración de sus condiciones y posibilidades" [4, p. 75].

En el interés de información, el cliente realiza una evaluación de todos los aspectos anteriormente señalados y decide formular su demanda, que es la expresión verbal al sistema de información de dicho interés y que se traduce también como solicitud de información.

Sin embargo, es importante señalar que en este proceso de decisión, el usuario no siempre tiene clara y plena conciencia de sus necesidades peculiares al formular su demanda de información. En ocasiones por falta de capacidades o de conocimientos, por actitudes inadecuadas del cliente, o no clara percepción del papel que desempeña en ese momento, al expresar su demanda no expone en ella todos los aspectos de su interés informativo y, por ende, no revela el conocimiento preciso de sus necesidades peculiares.

En este sentido, en el análisis y procesamiento de la información obtenida a partir de la demanda inicial, el usuario va esclareciendo y reestructurando el problema a investigar, lo que conlleva una modificación de su propia demanda y el surgimiento de una nueva necesidad peculiar de información.

En todo lo anteriormente analizado se observan la variedad de factores que actúan y que hay que considerar en el comportamiento del usuario de información especializada frente a la decisión de obtener o recibir el producto/servicio de información.

Análisis del proceso de decisión del usuario de la información

A partir del análisis psicológico de los distintos niveles de existencia de las necesidades de información y el comportamiento del consumidor de la misma, se explicará cómo se manifiestan a través de las cinco etapas de decisión del usuario para buscar y obtener la información.

1) *Reconocimiento del problema:* El proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad total de información que aparece en el usuario a partir de la existencia de un problema determinado al cual debe dar solución y que lo impulsa a buscar toda la información que pueda existir para ello, y dónde y cómo se puede obtener.

2) *Búsqueda de la información:* Esta necesidad total de información inicial adquiere características diferentes y se transforma en necesidad peculiar cuando en el proceso de búsqueda de información intervienen la experiencia anterior propia y de otros.

Las características del usuario, del contenido del problema a resolver, las características organizativas y concretas para su ejecución y la del papel que asume en ese momento dicha necesidad peculiar condicionan la búsqueda de los atributos de información para solucionar el

problema y los lugares y fuentes posibles donde satisfacerlas.

3) *Evaluación de alternativas:* Este paso está contenido en el interés informativo, en el que se definen y valoran las diferentes informaciones y fuentes que él desea, además de las vías de acceso y el lugar donde encontrarlas.

4) *Decisión de obtener información:* Se expresa a través de la demanda de información, cuando el usuario manifiesta su solicitud al servicio de información que ha seleccionado y la fuente donde va a obtener la misma.

Sin embargo, hay que destacar que, en ocasiones, la demanda inicial formulada por el cliente no siempre expresa de forma clara y precisa sus intereses informativos, por lo que interviene un factor influyente importante que es *el personal de contacto del sistema de información*, el cual asiste al usuario en su demanda preliminar para convertirla en una demanda óptima de información, con la orientación, divulgación o promoción que el propio sistema de información ofrece, es decir, le brinda un servicio o realiza una tarea informativa teniendo en cuenta las características de su necesidad peculiar que se identifica a partir de saber el papel que él asume en el momento de solicitar la información.

5) *Comportamiento pos-servicio:* La satisfacción del usuario estará en dependencia de haber logrado satisfacer su demanda óptima de información en cada etapa de la actividad, para solucionar su problema y en la medida que ella se ajuste a las características cambiantes de sus necesidades de información.

Cuando esto no ocurre, la demanda inicial del usuario queda en el plano de evaluar principalmente la poca conciencia de su necesidad peculiar, pues, en el procesamiento informativo, este identifica mejor el problema a resolver y consecuentemente lo reestructura, se retroalimenta para esclarecer su necesidad peculiar, pero no la satisface plenamente si no interactúa con el personal de contacto del sistema de información, ya que es este quien puede brindarle la información requerida mediante la respuesta a su demanda óptima.

Por tanto, si el sistema de información (entiéndase personal de contacto) no cumple lo anterior teniendo en cuenta las características de la necesidad peculiar del cliente y su papel como formador de nuevas necesidades, la demanda óptima tendrá las mismas limitaciones que la solicitud inicial y el usuario quedará insatisfecho.

Criterios de segmentación del mercado de los sistemas de información

Una vez identificadas las necesidades peculiares de información que se deben satisfacer, pueden considerarse los siguientes cuatro grupos de variables como los criterios para segmentar su mercado de usuarios:

- variables demográficas;
 - variables psicográficas;
 - variables geográficas;
 - variables conductuales.
- **Variables demográficas:**
 - Nivel educacional;
 - Ocupación;
 - Tipo de Institución en que trabaja;
 - Sector de la economía.
 - **Variables psicográficas:**
 - Conocimientos y habilidades en el uso de la información;
 - Potencial creador individual;
 - Cantidad de clientes
 - **Variables geográficas:**
 - Localización geográfica.
 - **Variables conductuales:**
 - Papel que se asume en el momento de la demanda.

El análisis y valoración de estos criterios sirven de base para delimitar los segmentos de mercados hacia los que se deben dirigir sus productos/servicios y va a permitir, además, el establecimiento de las categorías de usuarios para llegar a una clasificación objetiva y fundamentada de los grupos de clientes a los cuales puedan satisfacer al reconocerles sus necesidades peculiares de información.

Conclusiones

Como conclusiones principales derivadas del estudio se pueden señalar que al analizar la triada informativa: necesidad peculiar-categorías de usuario-satisfacción, se observó que el establecimiento de las categorías resulta inoperante y estático al no tenerse identificada claramente la necesidad peculiar.

En este sentido, la importancia del papel que asume el cliente en el momento de su demanda de información, es la base para la determinación de la necesidad peculiar y para realizar la clasificación de los usuarios por categorías y su jerarquización, sirviéndole al sistema de información para potenciar su trabajo y satisfacer adecuadamente sus necesidades peculiares y poder elaborar una estrategia de atención diferenciada al ser una de las variables para la segmentación del mercado.

En el proceso de búsqueda y obtención de la información, el usuario va transformando sus necesidades de información en necesidades peculiares que se identifican a partir del papel que asume en el instante de su solicitud y que puede ir cambiando en la medida en que él transita por las diferentes etapas de actividad para la solución del problema.

La satisfacción real y objetiva de la necesidad peculiar del cliente estará en dependencia de que su demanda de información óptima se ajuste a las características cambiantes de la misma y donde dicho papel es protagónico. En este tránsito, el personal de contacto es fundamental para brindarle la orientación precisa y necesaria.

Esta variable conductual es la clave que determina, además, un conjunto de consumidores que responderán de una manera similar a una suma dada de estímulos de mercadotecnia en un segmento de mercado. La correlación de esta variable clave con la variable sector de la economía en el cual se desempeña el usuario contribuye a una precisión más exacta dicho segmento.

El sistema de información al recibir la demanda inicial del usuario debe precisar con él no sólo *¿qué información necesita?* sino, además, *¿para qué la necesita?* y así poder identificar la necesidad peculiar de información.

Referencias

- 1) Núñez Paula, Israel Enfoque socio-psicológicos e los niveles de existencia de las necesidades informativas y sus implicaciones para una metodología de estudio. *En Información. Aspectos socio-psicológicos*, v. I. La Habana, Publicaciones IDICT, 1990. pp. 1
- 2) Horton, Forest W. Information Literacy vs Computer Literacy. *ASIS Bulletin*, abril, 1983. 1993 pp. 14-16.

- 3º Núñez Paula, Israel Determinación y caracterización de las categorías de usuarios para el proceso educativo-informativo. Información. En Información. Aspectos socio-psicológicos, v. I. La Habana, Publicaciones IDICT, 1990. pp.
- 4) Núñez Paula, Israel. Acerca de la metodología del estudio de la necesidad informativa. Las necesidades peculiares de información. *Actualidades de la Información Científica y Técnica* No 5 (136) La Habana. Octubre 1987

Bibliografía

- Delgado, Nora. Algunas consideraciones acerca de las necesidades de utilización de la ICT por profesores y estudiantes de la Educación. *Actualidades de la Información Científica y Técnica* (La Habana) 16(1):87-105, marzo 1985.
- García Ferrer, Arturo. Notas tomadas de las Conferencias sobre Mercadotecnia por profesores del CETET. Material didáctico. Comercialización de Información. INFOTEC. México, 1990.
- Haedo Maden, Julio. Nivel de educación de usuarios en la empresa de cítricos "Victoria de Girón". Situación actual y recomendaciones para la elaboración de programas. *Actualidades de la Información Científica y Técnica* (La Habana) 17(5):31-67, octubre 1986
- Jiménez Dénis, Miguel. Consideraciones sobre la Educación y formación de usuarios de la información en Cuba. *Actualidades de la Información Científica y Técnica* La Habana 17(3):83-108, junio 1986.
- Jiménez Denis, Miguel. Notas sobre la asignatura Educación y Formación de Usuarios de la Información. La Habana, 1987.

Kotler, Philip. *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. México, Prentice Hall Hispanoamericano. 1988.

Lambin, Jean J. *Marketing estratégico*. Madrid, Mc. Graw Hill. 1988

Núñez Paula, Israel. Acerca de la metodología de estudio de la necesidad informativa. Las necesidades peculiares de información. *Actualidades de la Información Científica y Técnica* (La Habana) 18(5):69-84, octubre 1987

Núñez Paula, Israel. La idoneidad como criterio para evaluar la satisfacción de las necesidades peculiares de información. *Actualidades de la Información Científica y Técnica* La Habana 17(5):69-84, octubre, 1986.

Núñez Paula, Israel. Determinación y caracterización de las categorías o grupos de usuarios para el proceso educativo-informativo. En: Información. Aspectos sociopsicológicos. Vol. I. La Habana, Publicaciones IDICT. 1990.

Núñez Paula, Israel. Enfoque socio-psicológico de los niveles de existencia de las necesidades informativas y sus implicaciones para una metodología de estudio. En: Información. Aspectos sociopsicológicos. Vol. I. La Habana, Publicaciones IDICT. 1990.

Porter, Michael. *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, Editorial Continental. 1989.

Rodríguez Luis, Iraida; Reinaldo Rodríguez Caamiño e Isabel Morales Bello. Estudio de las necesidades informativas de los profesionales e investigadores del sistema nacional de salud. *Actualidades de Información Científica y Técnica*. La Habana 21(1):47-64, febrero 1990.

Stantos, William y Charles, Futrell. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4a. Edición. México, Mc. Graw Hill. 1988.

Recibido: 30 de agosto de 1999.

Aprobado: 4 de enero del año 2000.

María Teresa Agüero Torres
Centro de Estudios de Técnicas de Dirección
Universidad de La Habana
Edificio "Julio Antonio Mella"
Calle L entre 21 y 23, Vedado
La Habana 10400
Cuba

Biblioteca virtual sobre bibliotecas virtuales

En la dirección
<<http://www.prossiga.cnpq.br>> se puede encontrar una biblioteca virtual sobre bibliotecas virtuales.

Fuente: "Foro para profesionales de bibliotecas y documentación"
<iwetel@listserv.rediris.es>, 22 de octubre de 1999.

DEXA 2000 & LUMIS 2000

La 11th International Conference on Database and Expert Systems Applications (DEXA 2000) y Second International workshop on Logical and Uncertainty Models for Information Systems (LUMIS 2000) serán celebrados del 6 al 8 de septiembre del presente año en Greenwich, Londres.

Mayores informaciones podrán consultarse en el sitio web del evento en la siguiente dirección
<<http://www.dcs.qmw.ac.uk/~mounia/LUMIS.html>>.

Fuente: Lista de discussão e divulgação da ANCIB
<ancib-l@ax.apc.org>, 15 de diciembre de 1999.

Sexta Conferencia Internacional de ISKO

El Comité Ejecutivo de la Sociedad Internacional para la organización del Conocimiento anuncia su sexta conferencia internacional que se celebrará del 10 al 13 de julio del 2000 en la Faculty of Information Studies, University of Toronto, en Toronto, Canadá.

El tema central de conferencia será "Dinamismo y estabilidad en la sociedad de información".

Mayores informaciones: Victoria University, University of Toronto, Margaret Addison Hall. 140 Charles Street West. Toronto, Ontario, Canadá. M5S 1K9. Correo electrónico:
<accom.victoria@utoronto.ca>.

Proyectos aprobados por IFLA para el año 2000

Durante su última reunión, la Junta Profesional de la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (International Federation of Library Associations [IFLA], en inglés) decidió respaldar los siguientes proyectos:

- *Materiales informativos en español*: Proyecto de dos años donde el objetivo es ubicar recursos pertinentes en español alrededor del mundo, y añadirlos a un sitio web IFLA/URL ya establecido para materiales de enseñanza informativa. El proyecto incluirá la negociación para la disponibilidad pública de traducciones. Los resultados del proyecto incluirán un modelo para programas de enseñanza informativa. Se enfocarán las necesidades de las bibliotecas universitarias y de investigación. Para más información sobre este proyecto: Section on University Libraries and other General Research Libraries. Winston Tabb. Library of Congress. Washington DC 20540-4000, Estados Unidos. Teléf.: +1-202-7076240. Fax: +1-202-7076269. Correo electrónico: <wtab@loc.gov>.
- *Tecnología de la información en bibliotecas públicas*: Estudio de factibilidad para preparar recomendaciones sobre el uso de la tecnología de la información en bibliotecas públicas, incluyendo el desarrollo de enseñanza por computadora entre usuarios de bibliotecas. Para mayor información: Section on Public Libraries. Ms. Barbara Clubb. Ottawa Public Library. 120 Metcalf Street. Ottawa, Ontario K1P 5M2. Teléf.: +1-613-5984001. Fax: +1-613-5648815. Canadá. Correo electrónico: <clubbb@opl.ottawa.on.ca>.
- *Bibliotecas públicas y aprendizaje permanente*: El proyecto comprende la acumulación de información y el análisis de ejemplos de prácticas óptimas para desarrollar y preparar el papel de las bibliotecas públicas en el proceso de aprendizaje permanente. Para mayor información: Section on Public Libraries. Britt Marie Häggström. DIK-Association Box 760 S-131 24 NACKA. Suecia. Teléf.: +46-8-4662402. Fax: +46-8-4662424. Correo electrónico: <bmha.dik@akademikerhuset.se>
- *Traducción de las pautas para servicios dirigidos a personas sordas*: Una versión revisada de las Pautas para Servicios dirigidos a Personas Sordas será terminada en breve. La versión revisada será traducida a todos los idiomas de trabajo de la IFLA. Para mayor información: Section on Libraries Serving Disadvantaged Persons J. M. Day. Gallaudet University. 800 Florida Avenue, N.E. Washington DC 20002. Estados Unidos. Teléf.: +1-202-6515231. Fax: +1-202-6515213. Correo electrónico: <john.day@gallaudet.edu>.
- *Pautas para servicios bibliotecarios dirigidos a personas disléxicas*: La sección de Bibliotecas al