

USOS Y DEFINICIONES DE LOS TÉRMINOS RELATIVOS A LOS USUARIOS O CLIENTES*

Israel A. Núñez Paula**

RESUMEN

Se presenta el problema de la multiplicidad de términos, calificativos y acepciones diferentes, de las denotaciones utilizadas para referirse al usuario de los sistemas de información. Las formas utilizadas en diferentes épocas para denominar a los usuarios, las cuales se han correspondido con la manera humana de localizar, acceder y procesar la información, según las condiciones tecnológicas y socioeconómicas en que se ha producido la transmisión de dicha información, se unen al carácter multi e interdisciplinario de las ciencias y la actividad de información (que produce la confluencia de códigos provenientes de varias ciencias y profesiones) que producen en la actualidad una cierta ambigüedad terminológica. Se presentan diversas definiciones de términos y se analizan las relaciones entre sí y con los contextos históricos y semánticos donde se han generado. El autor define su posición, aunque reconoce que otras también son admisibles y recomienda formar el hábito de definir en cada discurso el significado específico de los términos usados para denotar los conceptos esenciales.

PALABRAS CLAVE: Sistemas de información. Usuarios de la información. Terminología. **NÚÑEZ PAULA, Israel A.** Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 23, No. 1 (Ene.-Jun. 2000); p. 107-121.*

ABSTRACT

This paper deals with the problem of proliferation of terms, qualifiers and different meanings in the denotations used to refer to the information systems' users. Traditionally, users have been denominated in different ways: These have been in close relation with the way humans locate, access and process information according to the technological and socio-economic conditions in which such information's transmission develops. They also deal with the multi-and-interdisciplinary character of the information sciences and the corresponding activities, which produces the confluence of codes originated in several sciences and professions. As a result, there is some consequent terminological ambiguity. Different definitions, terms, their relations with one another, and with the historical-and-semantic context where they have been generated, are analyzed here. The author sets his position, although he admits there may be other suitable ones, and he advises to develop one's habit of defining the specific meaning of the terms used to denote essential concepts in every discourse.

KEYWORDS: Information Systems. Information Users. Terminology.

NÚÑEZ PAULA, Israel A. Uses and definitions of User/Client-Related Terms. *In: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 23, No. 1 (Jan.-Jun. 2000); p. 107-121.*

* Artículo recibido en febrero y revisado en julio de 2000.

** Psicólogo con postgrado en Bibliotecología. Asesor y consultor en diseño curricular y gestión del aprendizaje en organizaciones. Dirección de Postgrado y Facultad de comunicaciones. Universidad de La Habana. E-mail: nisrael@exite.com.

INTRODUCCIÓN

Para referirse a los usuarios, se emplean diferentes términos y se les clasifica bajo una serie de criterios. Los términos utilizados provienen de lenguajes de profesiones diversas y de diferentes épocas, por tanto, confluyen en la literatura actual, y generan una cierta ambigüedad terminológica inevitable, ante la cual el único recurso es dotarse de una cultura que permita conocer las diferentes acepciones, correspondientes a los diferentes contextos, para interpretar adecuadamente la información y, a la hora de generar un texto, tener la precaución de definir, explícitamente, cuál de las acepciones vamos a utilizar en nuestro discurso.

Algunos especialistas han expresado la necesidad de buscar una homogeneidad terminológica para las ciencias y las profesiones de la información. Este autor considera esta tarea harto difícil y de dudoso sentido práctico, en tanto los profesionales que participan en la actividad informacional, provienen de diversas áreas como la psicología, la sociología, la pedagogía, la historia, las letras, el arte, la lingüística, las ciencias de la comunicación y de la información, y la bibliotecología, dentro del contexto de las ciencias sociales y humanidades; mientras que otros provienen de las ciencias matemáticas, la cibernética, la informática, la telemática (y las ingenierías asociadas a ellas), las ciencias de la administración, económicas o del mercado, por sólo mencionar las que se relacionan directamente con los modos de acción de un profesional de la información, además de los profesionales que se reorientan como informadores en sus respectivas ramas del conocimiento. Todos ellos aportan sus conocimientos y habilidades al desarrollo de las ciencias y profesiones de la información, pero lo hacen desde los códigos aprendidos durante su formación. Es inevitable que al producir nueva información, introduzcan sus respectivos tesauros y a pesar de que las más antiguas en las labores informacionales hayan transformado su lenguaje debido al intercambio con los demás profesionales, siempre existirá el comienzo del proceso de aprendizaje de ese lenguaje para los de las nuevas generaciones que, inexorablemente se incorporen. Además, el autor considera, junto a otros, que el intento de crear un lenguaje único sólo contribuiría a lograr la existencia de uno más dentro de la multiplicidad de los existentes, por la imposibilidad de frenar el libre uso de diferentes códigos.

Sin ánimo de agotar el tema, el artículo presenta diferentes acepciones de los términos usados para referirse a los usuarios en diferentes contextos y épocas, las relaciones entre sí y con sus relativos contextos. Ésta sólo constituye una primera aproximación al tema y requerirá actualizaciones sucesivas ante el propio desarrollo de las ciencias y de la actividad profesional.

Para llegar a la síntesis presentada, se utilizaron más de 100 fuentes documentales y muchas no documentales, pero por razones de espacio solo se incluyen, al final, bajo el nombre de bibliografía consultada, las más significativas.

USUARIO DE LA INFORMACIÓN

Puede referirse a una persona, a un grupo o a una entidad (usuario corporativo). Se usa para designar a quien utiliza la información o los servicios de información. Es un término genérico y abarcador. Suele orientarse el significado del término a los que reciben la acción de los trabajadores de la información. No obstante no debe olvidarse que si la misión de la entidad de información es gestionar la transmisión del conocimiento y potenciar el aprendizaje y la inteligencia de la organización o comunidad a la cual le presta servicios, entonces el trabajador de la información no debe desempeñar su labor sin usar determinada información proveniente de sus interlocutores (usuarios) y, por tanto es usuario de sus usuarios. En otras palabras, que al estar inmersos los "usuarios" y trabajadores de la información en un proceso continuo de comunicación, ambos polos desempeñan roles de fuente y destino de la información en diferentes situaciones. Así, el término usuario es relativo, y se refiere a todos los que utilizan la información, sean o no trabajadores de la información. En el área temática relativa a la computación, telecomunicaciones o automatización se acostumbra llamar usuario al que utiliza el sistema automatizado (un determinado hardware o software) independientemente de que quien lo use sea trabajador de la información o no.

El término usuario suele acompañarse de un calificativo. Entre los calificativos más comunes se encuentran: potencial, real, externo e interno, intermediario, final. Conviene definir el significado de los mismos.

Usuario potencial

La acepción de mayor aceptación en el presente plantea que son usuarios potenciales aquellos que se tienen en cuenta para el diseño de los sistemas de información, así como para el diseño de los productos y servicios. Este autor utiliza una definición que conserva el sentido apuntado y lo vincula explícitamente al enfoque gerencial contemporáneo.

Usuario potencial de una entidad de información, es toda persona, grupo o entidad, cuya actividad está vinculada, directa o indirectamente, al cumplimiento de la misión y de los objetivos estratégicos de la organización o comunidad en la cual está inserta la entidad de información. Por ello, son el punto de partida para el cálculo de los recursos de información que se requieren (humanos, materiales, tecnológicos, financieros, organizacionales y el propio recurso información).

De acuerdo con estas definiciones, los usuarios potenciales pueden pertenecer o no a la organización de la cual forma parte la entidad de información, o sea, pueden identificarse usuarios potenciales internos y externos a la organización.

Usuarios reales

Son aquellos que ya han formulado, en alguna ocasión, una solicitud de servicio a la entidad de información. Este usuario real, puede pertenecer a los potenciales, o incluso no encontrarse entre estos últimos y haber hecho alguna solicitud de servicio.

Si se tiene en cuenta que en las concepciones contemporáneas de la gestión de la inteligencia, del conocimiento y de la información, el responsable de la comunicación dentro de la organización es el trabajador de la información, la acepción del término usuario real evoluciona en el sentido de ser aquellos usuarios con los cuales el trabajador de la información ya ha logrado establecer la comunicación, mientras que el segmento de los usuarios potenciales que aún no es real, está formado por aquellos con los cuales el trabajador de la información aún no ha logrado establecer la comunicación. El concepto se refiere a la información proveniente del servicio y de una entidad de información en particular, pues se sabe que todas las actividades humanas requieren información y, por tanto el usuario debe haber usado información de otras fuentes, incluso, posiblemente, la proveniente de servicios de otras entidades de información.

Algunos autores, de diferentes países, han utilizado el término no usuarios de la información¹ para denotar a aquellos usuarios que, por alguna(s) razón(es) no utilizan los servicios de información en la organización. Al respecto, vale decir que este concepto equivaldría a los usuarios potenciales que aún no son reales. En la fecha de los trabajos en los que se usa este término (décadas de los 70 y 80, aunque fueran publicados posteriormente) es aceptable el enfoque de los autores, quienes enfatizan en la necesidad de establecer la comunicación con los no usuarios sin esperar a su iniciativa, a partir de la responsabilidad del trabajador de la información con respecto a dicha comunicación.

-
- 1 BURYI-SHMARIAN, O. E. ¿Cómo resolver el problema de la no utilización de la información? *Act. de la Inf. Cient. y Técn.* No. 6 (125), 1985.
BURYI-SHMARIAN, O. E. El retroacoplamiento en la actividad científico-informativa. Por qué los usuarios de la información rehúsan el retroacoplamiento? *Act. de la Inf. Cient. y Técn.* No. 2 (139), 1988. p. 3-25.
JIMÉNEZ DENIS, Miguel. Consideraciones sobre la Educación y Formación de Usuarios de la Información en Cuba. *Act. de la Inf. Cient. y Técn. La Habana.* Vol. 17, No. 3 (jun. 1986). p. 83-103.
JIMÉNEZ DENIS, Miguel. Los No Usuarios de la Información: Una categoría importante para la Educación y Formación de Usuarios de la Información. *Ciencias de la Información.* La Habana, Vol. 22, No. 2. (Sept. 1991).
AINA, S. A. Stimulating the non-user. In: *The use of information in a Changing World.* Amsterdam: Elsevier, 1984. p 57-63.
FIGUEIREDO, R. C. Estudo comparativo de julgamentos de relevancia do usuario e nao-usuário de serviços de DSI. *Ciencia da Informação.* Brasília, Vol.7. No. 2. (1978). p. 69-78.
MADDEN, Michael. Library user/nonuser lifestyles. *American Libraries.* Chicago. Vol. 10, No. 2. (Feb. 1979); p. 78-81.

Usuario interno

Es toda persona, grupo o entidad, que se encuentra subordinada administrativa o metodológicamente a la misma gerencia que la entidad de información y que no tiene una entidad intermedia de información. O sea, aquí están incluidos todos los trabajadores de la organización a la cual pertenece la entidad de información, los de aquellas dependencias que, estando fuera de la organización desde el punto de vista administrativo, mantienen una subordinación metodológica con ella o con la propia entidad de información (bibliotecas de una red, con respecto a su nodo u órgano cabecera, por ejemplo) y, los propios trabajadores de la entidad de información. Es importante destacar que si entre la entidad de información A y un usuario X, existiese otra entidad de información B, subordinada metodológicamente a A, X sería considerado interno de B y externo (sin dejar de ser potencial) de A, mientras que la entidad B, en sí misma, sería usuaria interna de A. De aquí se deduce que todos los usuarios internos son potenciales pues están vinculados, directa o indirectamente al cumplimiento de la misión y de los objetivos estratégicos de la organización (por tanto, al decir usuario interno, es redundante decir potencial), mientras que los usuarios externos pueden ser potenciales o no.

En ocasiones se utiliza el término usuario interno como sinónimo de cliente interno. Cuando se usan como sinónimo, el carácter interno o no, se define en función de la propia entidad de información. O sea, en este caso, serían internos sólo los propios trabajadores de la entidad de información, y los demás serían externos. Cuando no se usa como sinónimo de cliente interno, el término usuario interno se refiere tanto a los trabajadores de la información como a todos los miembros de la organización a la que pertenece dicha entidad, más los que estén subordinados metodológicamente. Los externos están fuera de la organización o atendidos por otra entidad de información más inmediata a ellos. Esto se podrá ver mejor cuando se defina el término cliente interno, más adelante.

Usuario externo

Es toda persona, grupo o entidad, que no se encuentra subordinada administrativa ni metodológicamente a la misma gerencia que la entidad de información, o que, teniendo alguna de las subordinaciones aludidas, tiene una entidad intermedia de información. Esta categoría es excluyente, opuesta, a la de usuario interno. Si un usuario externo de una entidad de información, se encuentra vinculado, directa o indirectamente al cumplimiento de la misión y de los objetivos estratégicos de la organización a la cual pertenece dicha entidad de información, se considera usuario externo potencial, pero si además de ser externo, su actividad no está vinculada a esa misión y objetivos estratégicos, entonces se considera externo no potencial.

El hecho de ser usuario externo no potencial de una entidad de información no significa que no pueda utilizar sus servicios, sino que no es tenido en cuenta (salvo que sea previsible y la organización esté dispuesta a financiarlo) en la planificación de los recursos de información de la organización y no es objeto de las formas de servicio más costosas, de mayor valor agregado y ajustadas a la medida. En la mayoría de los casos este tipo de usuarios se beneficia de los recursos adquiridos y de algunos servicios previstos para usuarios potenciales, pero es importante distinguirlos para no correr el riesgo de invertir una cantidad de recursos de la organización en su atención, que conspire seriamente con la atención a los usuarios potenciales, que son los que garantizan el cumplimiento de la misión y de los objetivos estratégicos de la organización y que por ello, requieren servicios de alto valor agregado y ajuste a la medida de sus necesidades.

Si un usuario externo no potencial, se llegase a considerar como mercado, para productos y servicios que ofrece la organización o la entidad de información, con el propósito de obtener ingresos financieros, se incorporaría este objetivo a los de la organización y se definiría una política de acciones con respecto a ellos, que los convierte en clientes potenciales (el término se define más adelante).

Usuario intermediario

Es toda persona, grupo o entidad, que utiliza oficialmente la información y los servicios de una entidad de información, con el propósito de cumplir una misión similar con respecto a otros usuarios. Si está subordinado administrativa o metodológicamente a la entidad de información A, de la cual usa los servicios, o a la organización ORG que contiene a aquella, se trata de un usuario interno de A. Si no, sería un usuario externo de ella. De ser usuario externo, si mantuviese, en sí mismo o con sus usuarios respectivos, un vínculo con las metas de ORG, o de la propia A, sería un usuario potencial externo de A, mientras que si no tuviese ese vínculo, sería un usuario externo no potencial. Si se le considerase mercado para productos o servicios de ORG o de A, puede ser un cliente de A. En determinadas estrategias de comunicación, las entidades de información pueden identificar usuarios individuales o grupos que, por desempeñar en forma espontánea (no oficial), roles de liderazgo o de difusores de información, le pueden servir como intermediarios, para multiplicar la acción comunicativa de los servicios y por eso, ser priorizados o recibir algún tratamiento especial. En este caso, esos individuos o grupos cumplen un doble rol de usuarios intermediarios y finales.

Usuario final

Por diferencia con el intermediario, es el usuario que recibe los servicios pero no con el propósito oficial o consciente de brindarlos, a su vez, a otros usuarios. Como se ha señalado, existe la posibilidad de que un usuario final cumpla, al mismo tiem-

po, con el rol de intermediario dadas sus características personales en relación con un grupo mayor.

Cliente

Término proveniente de la teoría y la práctica del comercio, la administración y el mercadeo, que comienza a utilizarse en la actividad informacional y bibliotecaria en la década de los 80 (en Cuba no fue hasta después de 1990). En la actualidad se utiliza en diferentes acepciones:

- La acepción característica de la literatura especializada en mercadotecnia y comercialización, donde el uso del término lleva implícita una relación monetario-mercantil, o sea, el cliente paga por un producto o servicio. El traslado de este sentido hacia la actividad y las ciencias bibliotecarias y de la información ha traído como consecuencia que algunos autores llamen usuarios a los que reciben los servicios sin pagar por ellos directamente,² mientras que reservan el término cliente para los que deben pagar directamente por el producto o servicio. En esta esfera conceptual también se encuentra a menudo el término consumidor, pero éste ha sido poco trasladado a la actividad informativa y bibliotecaria debido a que una de las características diferenciales de los productos y servicios de información con respecto a cualesquiera otros es que no se consumen, o sea, no se consume su valor con el uso, sino todo lo contrario, la información que más se usa es la que más valor adquiere. Así pues, los usuarios de la información, no son consumidores de ella. También puede encontrarse el término abonado. Éste se refiere a un tipo de cliente que paga los servicios por un tiempo determinado y renueva periódicamente su solicitud mediante un nuevo pago.

- La acepción utilizada en la literatura relativa a las ciencias de la administración, análisis de sistema, calidad, reingeniería, etc. donde un cliente es toda persona, grupo o entidad, que recibe servicios de otra, independientemente de que pague o no. Aquí el significado es casi igual al de usuario, solo que el usuario es el que usa la información o los servicios (o sea que cabe en el significado el uso de la información fuera de los servicios), mientras que en el término cliente se enfatiza más en el sentido de que lo que se usa son los productos o servicios de alguien que los provee.

2 Aquí, pago directo se refiere a la transferencia que determina ingresos efectivos a la entidad proveedora, no cuando la moneda se usa solo para el cálculo interno de los gastos relativos entre proveedores y clientes de la misma organización, que dependen de los mismos fondos de financiamiento y mutuamente para su funcionamiento. Por supuesto que los usuarios a los cuales se les brinda el servicio "gratuito", en ocasiones efectúan algún pago indirecto, a través de impuestos o mensualidades en forma de pago o descuento. Cuando la forma de pago es indirecta, los autores aludidos se refieren a usuarios, mientras que cuando el pago es directo y visible, les llaman clientes.

El término cliente, también se utiliza acompañado de calificativos, entre los cuales, los más comunes son: cliente potencial, cliente interno, cliente externo.

Cliente potencial

Es parte del mercado potencial. Puede verse utilizado en el sentido mercadotécnico, como objeto de la estrategia de mercadeo, aunque es más común que se use simplemente el término cliente quedando tácito el sentido de potencialidad. En esta esfera no se alude comúnmente al cliente real o al potencial, al interno o al externo. Las estrategias se trazan para todos los potenciales. Algunos clientes, cuando han utilizado, comprado o consumido los productos o servicios y lo hacen frecuentemente, se les llama clientes fijos. En resumen, el término cliente potencial es poco usado y en su lugar, sin especificaciones se emplea la denotación cliente o mercado. Algunas deficiencias de traducción, fundamentalmente del inglés, generan confusión, ya que en ese idioma se emplean varios vocablos para el cliente. Por ejemplo:

Modern marketing requires a "customer-focus", with a systematic study of customers needs, using appropriate data gathering and data analysis techniques. Effective market intelligence requires a focus on both, currents and future needs, and a market oriented organization is characterized by proactive responses based on anticipated changes in customer needs (Desphande and Webster, 1989). Like for-profit organizations, NP³ organizations have exchange relationships with numerous "publics", that have an actual or potential interest in their organization. Two classes of publics, input publics (donors) and, consuming publics (clients), constitute the major exchange groups of NP organizations. In order to understand NP exchange relationships, both, the 'donors' and 'clients' perspectives must be considered and NP organizations must continuously keep up-to-date with the needs of both groups. They must gather and analyze relevant donor and client information.⁴

Como puede observarse, en solo un fragmento, los autores utilizan los términos customer (cliente, marchante) y client, market, public y consuming public o, en un sentido más amplio, exchange groups. Además, en el texto se observa la distinción entre el interés actual y potencial. Ambos intereses coexisten, según los autores, en un mismo público y ese público es un mercado, y ese mercado es potencial. Luego aquí se manejan las nociones del mercado que es potencial para la organización, dentro del cual ya hay intereses actuales y otros intereses para los que el calificativo potencial es que aún no se han formado tales intereses, pero puede ser y hay que trabajar para eso. Como se ve, no se alude a los usuarios o los clientes reales, queda implícito el carácter potencial del término cliente y, por supuesto, no se menciona al

3 NP: Non-Profit.

4 WOOD, Van R. y BHUIAN, Shahid N.. Market Orientation and Nonprofit Organizations: Performance Associations and Research Propositions. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*. Vol.1, No. 1 (1993); p. 12.

usuario potencial. Es significativo que si bien todo el artículo y la publicación en la que aparece se dedican al sector de productos o servicios sin fines gananciales o de lucro (Non-Profit and Public Sector Marketing), o sea, donde no se persigue el objetivo de establecer relaciones monetario-mercantiles con quien utiliza los productos o servicios, los autores no emplean en ningún momento del trabajo el término usuario. Esto es un indicador de la tendencia al término cliente dentro de la literatura mercadotécnica y un llamado para comprender que no siempre la distinción entre usuario y cliente se basa en la existencia o no de relaciones monetario-mercantiles.

Cliente interno

Como ya se ha explicado, en la literatura relativa al mercadeo y la comercialización, no es usual ver la distinción terminológica entre cliente interno y externo. En todo caso, se habla de clientes, y cuando se hace la segmentación o clasificación del mercado en grupos de comportamiento similar ante un producto o servicio, generalmente la orientación se refiere a los externos. Si algún interno es considerado como mercado, debido a que tiene necesidades o intereses en los productos de la organización, es objeto de diferentes políticas como cualquier otro segmento, para distinguir el tratamiento que se les dará como cliente.

El uso del término cliente interno tiene su origen en la literatura relativa al análisis de sistema, los sistemas de calidad, la reingeniería, etc. El término alude a las personas, grupos o entidades dentro de la organización y se toma como punto de referencia para el análisis del sistema. En el caso de una entidad de información, serían clientes internos, unos de otros, los propios trabajadores de la información, ya que cada cual realiza un proceso, a partir de un insumo, y el resultado de ese proceso es el insumo de otros, que son sus clientes. Esta mentalidad impulsa a diseñar y realizar cada operación dentro de la entidad, orientada a la satisfacción de las necesidades de sus clientes internos, lo cual da una coherencia interna y tiende a evitar la falta de comunicación y de unidad dentro del sistema. Lógicamente, los procesos del sistema que tienen como destino el entorno de esa organización, se orientan hacia los clientes externos, que en este caso son los miembros de la organización a la cual pertenece la entidad de información y a cuya misión y objetivos estratégicos confluje el contenido y la forma de todo lo que debe suceder dentro de la entidad de información. Así, algunos clientes internos orientan su acción hacia los externos y determinan lo que sus proveedores internos deben entregarles como resultado y se logra que la entidad de información se proyecte hacia su organización matriz, coherentemente.

Esta definición de cliente interno, se encuentra con relativa abundancia en la literatura de las áreas profesionales y del conocimiento mencionadas. Aquí solo se expondrá una pequeña muestra:

En un documento utilizado para la preparación de los cuadros del Ministerio de Obras Públicas y Transporte, de Costa Rica, se define claramente:

¿Qué es un cliente interno? Es aquel funcionario o Dependencia de la Institución, que eventualmente o de forma permanente, demanda un producto-servicio de otro funcionario o dependencia de la propia institución.

¿Qué es un cliente externo? Es aquella persona física o jurídica, pública o privada, externa a la institución que, en determinado momento o de forma permanente, demanda un producto-servicio de la organización.⁵

Aquí se observa cómo se toma de referencia la propia organización analizada. En caso de que se tratase de una entidad de información, los clientes internos serían los propios trabajadores de la información. Los clientes externos serían tanto aquellos pertenecientes a la misma organización que la entidad de información, como los pertenecientes a otras organizaciones, sin distinción explícita. A juicio de autor, esta distinción interno/externo es insuficiente para trazar una política diferencial de servicios, pues los segmentos determinados por la pertenencia o no a la organización que contiene a la entidad de información, es esencial para la política de servicios. En el ejemplo siguiente puede observarse cómo se incluyen en igualdad de condiciones, sin distinción los dos grupos mencionados: "En la Biblioteca de la EARTH consideramos clientes externos a los profesores, estudiantes, personal administrativo, egresados, donantes, instituciones y visitantes de otras comunidades o países, mientras consideramos clientes internos a las personas que formamos el equipo de la Biblioteca".⁶

M. Erize, en trabajo muy reciente que trata problemas de la calidad total, define al cliente como: "... toda persona que recibe el efecto de nuestras acciones..."⁷, y especifica que todos aquellos que estén dentro de la organización (aquí la organización equivaldría a decir la propia entidad de información) son sus clientes internos, mientras que todas las personas a quienes van destinados los productos o servicios de dicha organización, sin pertenecer a ella, son sus clientes externos.

El uso diferente del vocablo interno, cuando se refiere a usuario y cuando se refiere a cliente, genera confusiones que solo pueden evitarse precisando si se habla dentro del contexto del análisis de sistema (en cuyo caso, se emplea el término cliente interno, en el sentido apuntado en los párrafos anteriores) o, dentro del contexto

5 MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES. Rol del Recurso Humano en la Gerencia de Procesos. En: Taller Análisis y Gerencia de Procesos. San José, Costa Rica: 1996. p. 29-30.

6 ARCE DELGADO, José Ruperto. El Cliente no es lo primero: experiencia para desarrollar Sistemas de Calidad en las Bibliotecas. Ponencia presentada en el Congreso Internacional de Información Electrónica y Bibliotecas Digitales. San José, Costa Rica, 23-26 de sept. de 1997. 17 p. 12.

7 ERIZE, M. La Calidad Total. Una clara visión para hacer buenos negocios. [En línea]: Argentina. 1997. <<http://www.calidad.org.ar>>. [Consulta: 20 marzo de 1998].

de los servicios de información (donde es más frecuente que el carácter interno tome como referencia no a la entidad de información misma sino a la organización que la contiene). El concepto de usuario interno abarca a todos los trabajadores de la organización a la cual pertenece la entidad de información, a los de aquellas dependencias que, estando fuera de la organización, mantienen una subordinación metodológica con ella o con la propia entidad de información (por ejemplo, bibliotecas de una red, con respecto a su nodo u órgano cabecera) y, los propios trabajadores de la entidad de información, como ya se ha explicado antes.

CARÁCTER DINÁMICO DE LA PERTENENCIA DE UN USUARIO A UN SEGMENTO O CATEGORÍA

El aprovechamiento óptimo de los recursos de la organización o comunidad en la realización de su misión y el cumplimiento de sus objetivos estratégicos requiere una política diferencial de servicios, a los diferentes segmentos de usuarios o clientes, según la incidencia de su actividad en la consecución de las metas y según el rol que desempeñan en la comunicación corporativa o social a través de la cual se produce la transmisión y uso compartido del conocimiento en la organización o comunidad y el desarrollo de su capacidad de aprender en la solución misma de sus problemas (inteligencia).

La política diferencial debe distinguir, en forma consciente y fundamentada el nivel de agregación de valor y ajuste a la medida de los servicios destinados a usuarios potenciales (reales o no), usuarios reales (potenciales o no), internos, externos, intermediarios y finales, clientes, clientes internos y externos, por lo que sería conveniente mantener actualizado (como soporte operativo de dicha política) un registro o archivo de los usuarios/clientes, ordenado por segmentos o categorías.

Para este propósito, debe tenerse en cuenta que la pertenencia de un usuario a un segmento o categoría, no es estática sino dinámica. Según pueden cambiar las situaciones que determinan la pertenencia de un usuario a un segmento (la entrada y salida de personal en/de la organización, su vínculo con las metas y objetivos de ésta, su subordinación administrativa o metodológica a la organización, la existencia o no de una entidad intermediaria, su comunicación con la entidad de información, su carácter de objeto de las relaciones monetario-mercantiles) un mismo usuario puede cambiar de segmento, incluso, si se observa rigurosamente, un mismo usuario puede pertenecer a diferentes segmentos de los que se han tratado aquí, pues los calificativos o criterios de pertenencia, no son excluyentes. Por ello, el registro requiere actualización sistemática.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCE DELGADO, José Ruperto. El cliente no es lo primero: experiencia para desarrollar sistemas de calidad en las bibliotecas. En: Congreso Internacional de Información Electrónica y Bibliotecas Digitales. San José, Costa Rica, 23-26 septiembre de 1997. 17 p.
- ARGOLLO J.R., Miguel y OLGUÍN, Carlos José María. Considerando el Usuario en el Proceso de Desarrollo de Aplicaciones con Interfaces Gráficas. En: Memorias del Congreso Internacional de Información INFO/97. Ciudad de La Habana, 13-17 octubre de 1997.
- BURYI-SHMARIAN, O.E. ¿Cómo resolver el problema de la no utilización de la información? En: Act. de la Inf. Cient. y Técn. Vol. 125, No. 6 (1985).
- _____. ¿Qué cantidad de información necesita el especialista? Act. de la Inf. Cient. y Técn. Vol. 138, No.1 (1988); p. 3-37.
- _____. El retroacoplamiento en la actividad científico-informativa. ¿Por qué los usuarios de la información rehúsan el retroacoplamiento? Act. de la Inf. Cient. y Técn.
- CALVA GONZÁLEZ, Juan José. Las necesidades de información de las comunidades científicas dentro del Programa de Formación de Recursos Humanos y de información para la integración de la red de bibliotecas del subsistema de Humanidades y Ciencias Sociales. En: Investigación Bibliotecológica. Vol. 20, No. 10 (enero-junio de 1996).
- CARVALHO, José Henrique de. Do Antimarketing ao Marketing político e social: uma proposta para o Brasil. Ci. Inf. Brasília, Vol. 1, No. 15 (Jan.-Jun., 1986); p. 53-58.
- CHACÓN ALVARADO, Lucía. Estudios de usuarios: revisión de la literatura. Bibliotecas IX. (1); (enero-junio de 1991) p. 23-28.
- CHECHETKIN, V. S. ¿Cómo disminuir el "no uso de" la información? NTI. Serie 1. No. 9. (1986).
- CONCALVES, A. P. Focalizando en el cliente. [En línea]: Argentina. 1997. [<http://www.calidad.org.ar>]. [Consulta: 20 marzo de 1998].
- CÓRDOBA GONZÁLEZ, Saray. Estudiando las necesidades del usuario a partir de su práctica. Revista AIBDA XVII (2). (julio-diciembre, 1996).
- CÓRDOBA GONZÁLEZ, Saray. Los métodos cualitativos en los estudios de Usuarios: una revisión bibliográfica. FORINF@. Revista Iberoamericana sobre Usuarios de la Información. No. 1. (julio-septiembre de 1998); p. 5-8.
- ERIZE, M. La Calidad Total. Una clara visión para hacer buenos negocios. [En línea]: Argentina. 1997. <http://www.calidad.org.ar>. [Consulta: 20 marzo de 1998].
- FERNÁNDEZ AQUINO, Lilia. El Desafío del marketing en la gestión actual de las unidades de información. En: Ciencias de la Información. Vol. 3, No. 28. (septiembre de 1997). p. 185-198.
- GONZÁLEZ SUÁREZ, Enrique. La actividad grupal con los usuarios; una vía para resolver el desbalance entre la producción y el consumo de información. En: Revista Española de Documentación Científica. Vol. 18, No. 4 (1995); p. 405-415.
- GUINCHAT, Claire y MENOÚ, Michel. Introducción general a la ciencia y técnicas de la información y documentación. CINDOC (SSIC): Unesco. Madrid: 1990. 2ª. ed. 555 p.

HAMMER, Michael y CHAMPY, James. Reingeniería. 1994. (Resumen interpretativo elaborado y subtítulos propuestos por el CLADES.) En *Busca de Oportunidades de Reingeniería* En: Encuentros Nacionales – Gestión de la Información Naciones Unidas, CEPAL: CLADES, 1996. 226 p.

HERNÁNDEZ SALAZAR, Patricia. El papel del usuario de la información bibliotecológica, En: *Ciencias de la Información*, 7(15). (1993); p. 16-22.

IDICT. Uso de la información. Seminario sobre Política Nacional de Información. La Habana. (diciembre de 1992) (SPNI-DT-5/92).

INSTITUTO DE CIENCIAS DEL MERCADO DE ZARAGOZA. Metodología de investigación de mercados propia, basada en hechos. [En línea]: Instituto de Ciencias del Mercado de Zaragoza. España. 1998. <http://www.ies.es/icm/metodolo.htm>. [Consulta: 26 de mayo de 1998]. 8 p.

JENNINGS, Marie y DAVID, Churchill. ¿Cómo gerenciar la comunicación corporativa? Pautas para la acción. LEGIS: Fondo Editorial: Serie Empresarial. Bogotá, 1991. 166 p.

JIMÉNEZ, Denis y MIGUEL, A. La Educación y Formación de Usuarios de la Información, como elemento a considerar en la Planificación de los servicios de Información. En: *Ciencias de la Información*. Vol. 23, No.1 (marzo de 1992). p. 36-46.

KELADA, J. N. Is Reengineering replacing total quality? *Quality Progress* 27 (12): 79-84, (dec. 1994).

KOTTLER, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice- Hall Hispanoamericana. 3ª. ed. México, 1989. 746 p.

MADDEN, Michael. Library user/nonuser lifestyles. En: *American Libraries*. Chicago. Vol. 10, No. 2. (Feb. 1979); p. 78-81.

MARTIN, Susan K. An entrepreneurial Bent for a Service Profession. *The Journal of Academic Librarianship* 21 (6): 473- 474. 1995.

MIJAILOV, A. I.; CHIORNIYI, A. I. y GUILIARIEVSKIYI, R. S. *Fundamentos de la Informática* (Versión al español de Osnovii Informatiki, Moskva, Nauka, 1968). Edición conjunta Nauka- IDICT de la Academia de Ciencias de Cuba, Moscú- La Habana, 1973. 2t.

NÚÑEZ PAULA, Israel A. Enfoque socio-psicológico de los niveles de existencia de las necesidades informativas; sus implicaciones para una metodología de estudio. En: *Revista EIDISIS*, del Colegio de Bibliotecarios de Chile. (Parte I) *EIDISIS* 2 (2): 21-26, diciembre de 1996.

_____. Enfoque socio-psicológico de los niveles de existencia de las necesidades de formación e información y sus implicaciones para una metodología de estudio (Parte II). En: *EIDISIS* 2 (3): 14-18, marzo, 1997.

_____. Guía metodológica para el estudio de las necesidades de formación e información de los usuarios o lectores. 2ª. ed. ACIMED No. 3, 1997. 32-51. [En línea]: <http://infonew.sld.cu/revistas/aci/aci06397.htm>.

_____. *Información. Aspectos Socio-Psicológicos*. Publicaciones IDICT. La Habana, 1990. 2t.

NÚÑEZ PAULA, Israel A. Perspectivas de Acción, Educación y Entrenamiento para los Trabajadores de la Información. Bases Socio-Psicológicas. En: Ciencias de la Información. Vol. 23, No. 4 (dic. de 1992).

_____. Reingeniería aplicada a sistemas y entidades bibliotecarias y de información. En: Ciencias de la Información. No. 2. (1996). p. 58-73.

ODINI, Cephas. Trends in Information needs and use research. En: Library Review 42(7):29-37. (1993).

PÁEZ URDANETA, Iraset. Gestión de la inteligencia, Aprendizaje tecnológico y Modernización del Trabajo Informacional. Retos y Oportunidades. Instituto de Estudios del Conocimiento de la Univ. Simón Bolívar/Cjo. Nac. de Invest. Cient. y Tecnológicas. Caracas, 1992. 253 p.

_____. Pautas para la Investigación de los usuarios y los servicios (III) En: Infolac Vol. 1, No. 5. (enero-marzo 1992).

PONJUÁN DANTE, Gloria. Gestión de Información en las Organizaciones. Centro de Capacitación en Información Prorectoría. CECAPI. Universidad de Chile. Chile, 1998.

_____. Un mejor profesional para un usuario diferente. Reflexiones acerca del papel de los recursos humanos en la era de la información. En: Ciencias de la Información, Vol. 22, No. 4. (1991); p. 2-9.

RAITT, David I. Marketing of information. Seminario Pre-Congreso. 45 Congreso y Conferencia General de la FID. Ciudad de La Habana, septiembre de 1990. 48 p.

REGAN, Muriel. Librarians & Libraries in the 1990s: Gloom and Doom, or Fame and a Different Game. Special Libraries Association. Fall, 1987. p. 295-298

RODRÍGUEZ SANTA MARÍA, Gloria María. Conceptos de mercadotecnia aplicados a las bibliotecas públicas. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 14, No. 1. (1991); p. 7-30.

ROWLEY JENNIFER, E. From Storekeeper to Salesman. Implementing de Marketing Concept Libraries. En: Library Review. Vol. 44, No. 1. (1995); p. 24-35.

SETTIMINI, P. Introducción a la calidad total. [En línea]: Argentina. 1997. <http://www.calidad.org.ar>. [Consulta: 20 marzo de 1998].

SHERA, Jesse H. Los Fundamentos de la Educación Bibliotecológica. CUIB. UNAM. México, 1990. 520 p. (Monografías; 9).

SOCIEDAD LATINOAMERICANA PARA LA CALIDAD. ISO 9001 versión 2000. En Calidad-SLC News. Doc. Distribuido por correo electrónico slc@calidad.org (SLC).

UNESCO. La armonización de la capacitación en materia de Biblioteconomía, Ciencias de la Información y Archivística. Unesco. PGI, 1987.

WILLETS, Larry G. The Chief Learning Officer: New Title for New Times. Enterprise Reengineering, 1996. (Resumen interpretativo elaborado y subtítulos propuestos por el CLADES.)

WILSON, T. D. Information Needs and Uses: fifty years of progress? En: Fifty Years of Information Progress. De. B. C. Vickery. London. ASLIB. (1994).

WOOD, Van R.; SHAHID N. BHULAN. Market Orientation and Nonprofit Organizations: Performance Associations and Research Propositions. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*. Vol. 1, No. 1. (1993). p. 7-32.