

# El comportamiento del usuario como consumidor de información

FERNANDO EDMUNDO GONZÁLEZ MORENO  
*Universidad de las Américas A.C.*  
*Biblioteca*

## INTRODUCCIÓN

**S**olomon (2006) define el comportamiento del consumidor como todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Dicho comportamiento, de acuerdo con Hoffmann (2011), se presenta en tres fases:

- 1) La elección entre las alternativas previas a la compra.
- 2) La reacción del consumidor durante el consumo.
- 3) La evaluación de la satisfacción posterior a la compra.

Ahora bien, estas etapas no se dan en forma aislada. Con base en el paradigma ecológico –esquema vigente que explica cómo los seres humanos procesan la información–, podemos afirmar que las personas aprenden a partir de la interacción con otras personas y con su contexto.

El ser humano desarrolla su cognición e inteligencia a través de las siguientes etapas:

- Procesos básicos: tienen que ver con la percepción a través de los sentidos y la atención que se les brinda a los estímulos.
- Procesos complejos: es el desarrollo del lenguaje y, con él, la formación de conceptos y la abstracción.
- Metacognición: es la capacidad para controlar nuestro razonamiento; esto es, darnos cuenta de cómo pensamos.

A través del tránsito en estas etapas, las personas van modificando su forma de pensar y, por ende, sus patrones de consumo. En procesos básicos, predomina la capacidad de adquirir información. En procesos complejos, se privilegia la retención del conocimiento. Finalmente, la metacognición favorece el uso consciente de la información adquirida y retenida previamente.

Tomando en cuenta lo anterior, queda claro que el acto de comprar un bien o servicio no es un acto mecánico, y que si repitiéramos ese acto más adelante podría verse modificada la decisión no sólo por la experiencia de compra sino también por la experiencia acumulada en todos los aspectos de nuestra vida.

Noel (2009) propone un modelo que ejemplifica lo antes expuesto (*Figura 1*).

## *El comportamiento del usuario como consumidor de información*

Figura 1  
Modelo de comportamiento del consumidor



Dicho comportamiento también se ve influido por dos factores: las cualidades propias del producto y las expectativas que tenemos sobre él.

### CUALIDADES

Las cualidades transmiten los beneficios de un producto o servicio. Hacen referencia a sus características y pueden ser inherentes (que ya las posee) o bien pueden ser adquiridas y, por lo tanto, modificables con el paso del tiempo.

### **Cualidades de búsqueda**

Responden a las expectativas que se ha formulado previamente el cliente, como por ejemplo localizar en la biblioteca un libro que detalle los cuidados a los que se debe someter el lirio del Perú (astromelia), o bien, tener acceso a Internet a través de una conexión de banda ancha.

### **Cualidades de experiencia**

Se destacan al momento de ejecutar la compra, y se refieren básicamente a características intangibles del servicio, como pueden ser la amabilidad del personal del módulo de préstamo o la tranquilidad de la sala de lectura.

### **Cualidades de credibilidad**

Son referidas a través de un tercero, y tienen que ver con lo que se denomina *marketing viral*, donde las experiencias personales de compra son transmitidas boca a boca a otros potenciales consumidores. Un ejemplo clásico es el estudiante de posgrado que recomienda ampliamente el servicio de la biblioteca “pero sólo el de la tarde, ya que los de la mañana son unos pesados”.

## EXPECTATIVAS

Una expectativa es la posibilidad *razonable* de que algo suceda. Remarcamos el término razonable pues, de lo contrario, estaríamos hablando de una esperanza.

Por ejemplo, un usuario puede tener la expectativa de encontrar el libro que requiere, ya que en el pasado ha encon-

trado otros libros que ha buscado. Una esperanza sería que le dieran un trato amable al solicitar el servicio, ya que en esa biblioteca las filas para sacar en préstamo un libro son larguísimas y el trato del personal, digamos, no es muy cordial.

Una expectativa está fuertemente vinculada a una situación que es muy factible que se produzca. Cuando esto sucede, el individuo experimenta agrado y tranquilidad, y dado el caso de que supere lo esperado, el sentimiento será de alegría y aun de euforia. Por otro lado, cuando no se cubre la expectativa, el sentimiento puede ser de de insatisfacción.

De acuerdo con Hoffmann (2011), los clientes manejan al menos tres tipos de expectativas.

### **Servicio pronosticado**

Refleja el nivel de servicio que el cliente piensa que le dan. Un ejemplo sería que el usuario asume que les prestarán los cuatro libros que solicite.

### **Servicio deseado**

Esta expectativa es más alta porque parte del hecho de que el cliente espera que le den el servicio pronosticado y un poco más. El usuario obtiene los cuatro libros solicitados y además, al acercarse al mostrador, fue reconocido y llamado por su nombre; quizá hasta le recomendaron otro título y le permitieron que también lo llevara.

### **Servicio adecuado**

Representa el mínimo de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. En nuestro ejemplo, el usuario aceptaría que le prestaron sólo tres de los cuatro libros solicitados,

pero no una cantidad menor. También podría aceptar que el trato de los bibliotecarios fuera seco, pero no permitiría que fuera grosero o agresivo.

### **Zona de tolerancia**

Comprende el espacio existente entre el servicio deseado y el servicio adecuado. En general, los clientes entienden y asumen que puede haber variaciones en la calidad del servicio ofrecido, y mientras que estas oscilaciones no rebasen el límite del servicio adecuado pueden ser aceptadas.

Resulta interesante el hecho de que un usuario puede modificar con amplitud sus expectativas de servicios pronosticados, deseados y adecuados si cambia de biblioteca.

Lo que en una biblioteca sería un servicio deseado, en otra apenas alcanzaría el rubro de adecuado; esto se debe precisamente a la amplia oferta bibliotecaria que encuentran los usuarios hoy en día. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), hacia el año 2012 había en México 13,308 bibliotecas (7,378 públicas, 5,702 escolares y 228 especializadas). En 17 años, el país pasó de 9,840 a 13,308 bibliotecas; un crecimiento de 35.2%, 204 bibliotecas nuevas cada año, 17 bibliotecas nuevas cada mes. Esto puede explicar por qué los usuarios son cada día más exigentes y, ante una amplia oferta informativa, la zona de tolerancia disminuye, ya que los clientes no perdonan un servicio deficiente.

### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

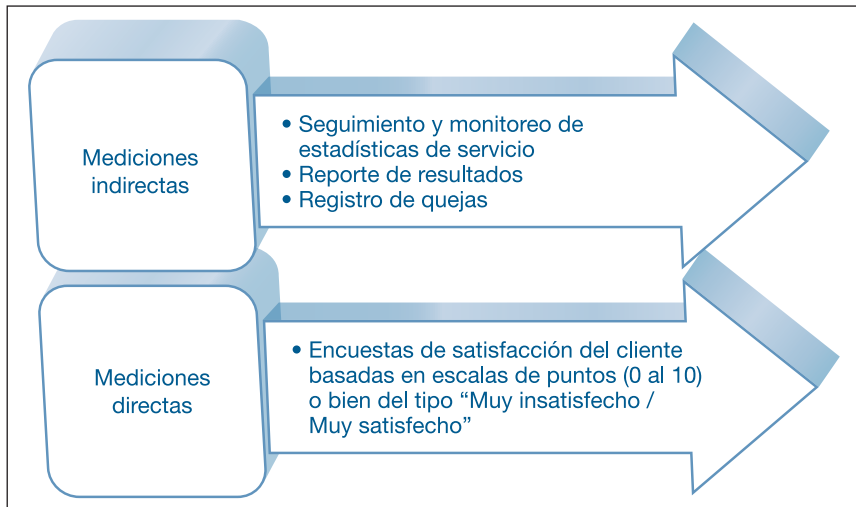
Es la medición de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectati-

vas del cliente. Farris (2010) la define como “el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de experiencia con una empresa, sus productos o sus servicios (ratings) excede los objetivos de satisfacción especificados.”

## **Medición de la satisfacción al cliente**

Hoffman (2011) señala que la satisfacción del cliente se puede medir a través de dos métodos (*Figura 2*).

*Figura 2*



Las mediciones indirectas, por su naturaleza, son de carácter pasivo ya que buscan deducir grados de satisfacción con base en las variaciones de la cantidad de servicios prestados. Por ejemplo, una suposición puede ser que a mayor satisfacción con el servicio habrá un mayor número de transacciones. Esto puede ser cierto, o bien, puede deberse a la combinación de varios factores. Con respecto al análisis de

quejas, su mayor riesgo es basarnos sólo en la opinión de “los que hablan” y dejar de lado a la “mayoría silenciosa”, la cual puede estar satisfecha o no con el servicio.

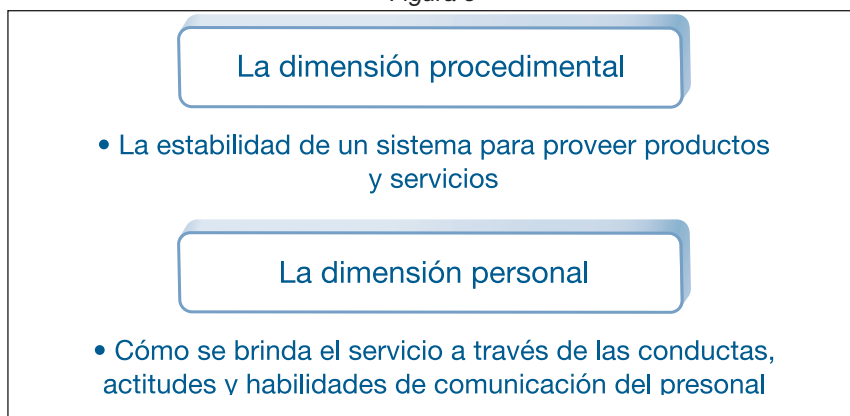
Las mediciones directas brindan una mayor precisión para determinar la satisfacción de los clientes. En el capítulo siguiente, se abundará sobre estas herramientas, en particular el sistema estandarizado LibQual.

Vinculada estrechamente a la satisfacción del cliente encontramos la calidad en el servicio.

### **Medición de la calidad del servicio**

Martin (2009) señala que aunque los servicios comúnmente son intangibles y a menudo elusivos, pueden ser vistos, escuchados y experimentados por los clientes. En razón de esto, la calidad de un servicio sólo puede ser entendida desde el punto de vista del cliente. Esta calidad debe ser definida a través de los ojos de los consumidores, los cuales tienden a agrupar el nivel de un servicio en dos grandes categorías (*Figura 3*).

*Figura 3*





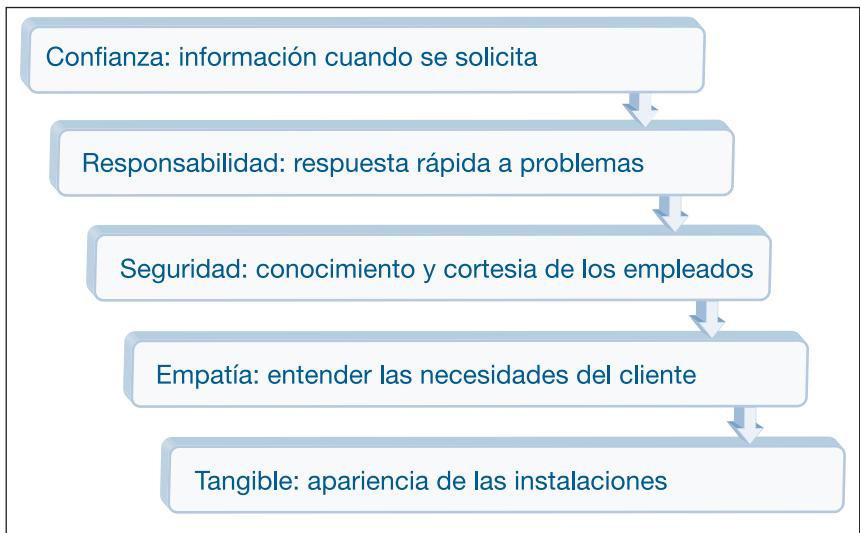
## *El comportamiento del usuario como consumidor de información*

La adopción de una perspectiva de servicio orientado al cliente implica asumir que:

- El cliente es el rey.
- El cliente es nuestra razón para existir.
- Sin clientes, no tenemos nada.
- Nuestros clientes definen nuestro negocio.
- Si no entendemos a nuestros clientes, no entendemos nuestro negocio.

Con respecto a la calidad en los servicios de información, De Andrés (2008), establece que ésta puede medirse bajo cinco dimensiones (*Figura 4*).

*Figura 4*



El conjunto de estas dimensiones es el principal componente para que un usuario califique si un servicio tiene calidad o no.

## LEALTAD Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

La lealtad del cliente es el profundo compromiso que tiene una persona por volver a comprar, o bien, utilizar un producto o servicio en el futuro, a pesar de que hay otros proveedores con quienes puede encontrar productos similares.

Hoffman (2011) la define como el apego emocional que un cliente le tiene a la empresa que le brinda un servicio.

Sea compromiso o apego, lo cierto es que conservar a los clientes en mercados cada vez más competidos y dinámicos es un logro que refleja el compromiso que tiene la institución por hacer bien las cosas.

La creciente oferta de opciones informativas hace que muchos usuarios de bibliotecas deserten fácilmente hacia otros proveedores o fuentes. De acuerdo con el INEGI, hacia el año 2012 el sistema bibliotecario nacional registró 59.8 millones de consultas a través de 13,308 bibliotecas de todo tipo. Si comparamos estos datos con los registrados en el año 1995, encontramos que el número de consultas decrecieron ya que ese año se registraron 116.3 millones de consultas. Esto significa que, en 17 años, las consultas a bibliotecas mexicanas decrecieron un 48.6%, 56.5 millones de consultas menos; lo más curioso es que hay 3,468 bibliotecas más que en el año 1995.

Es por esto que el reto actual debe ser el de generar una lealtad de los usuarios hacia nuestras bibliotecas; lealtad que permita crear relaciones de largo plazo, lo cual resulta un factor fundamental para el éxito de nuestras instituciones.

### **¿Qué es la retención de los clientes?**

Es la actividad que emprende una organización para disminuir o cancelar las pérdidas de clientes.

Raab (2008) alerta sobre el hecho de que se deben invertir seis veces más recursos en atraer un cliente nuevo que en conservar uno ya existente. Esta es la base de todo éxito comercial y del crecimiento a largo plazo de una organización.

Las razones por las cuales una organización puede retener a un cliente están en función directa del nivel de dependencia que presenta éste con respecto a los servicios que le provee la organización. Esta dependencia puede darse en forma más o menos pronunciada o de forma sutil.

Hay razones de tipo situacional, como por ejemplo la ubicación de la biblioteca, donde el beneficio principal es que ésta se encuentre dentro del área física de estudio, trabajo o esparcimiento del usuario. La comodidad de tenerla cerca puede ser muy fuerte para que la siga utilizando.

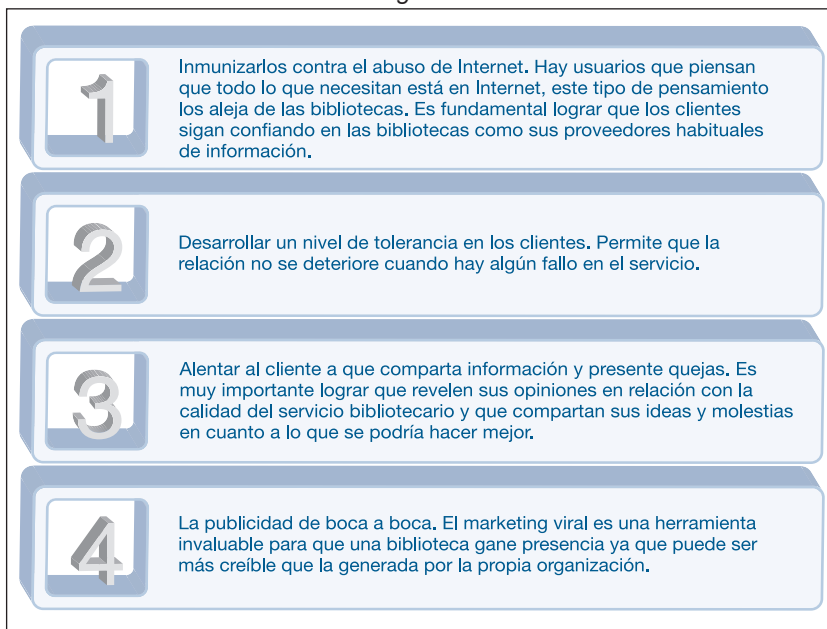
También existen razones de tipo psicológico que se basan en los descubrimientos positivos que realiza el cliente sobre la calidad del servicio a lo largo del tiempo. Esto implica el desarrollo de lazos de confianza entre la biblioteca y sus clientes.

Finalmente, encontramos razones del tipo económico a través de las cuales el cliente valorará la decisión de consumo bajo la óptica del menor riesgo. Esto es cuando un usuario busca que el esfuerzo invertido en acudir a la biblioteca sea compensado por la calidad de la información obtenida.

### **Beneficios de la retención de los clientes**

Aunque pueden resultar obvios los beneficios que tiene retener a los clientes, un repaso de los principales se muestra en la *Figura 5*.

Figura 5



El éxito de toda biblioteca pasa por llevar a cabo estrategias que permitan retener a sus clientes. Cuanto más alto sea el porcentaje de relaciones a largo plazo, la viabilidad de la institución será más alta.

### **Estrategias para la retención de los clientes**

Una de las condiciones primarias para retener a los clientes es hacer bien las cosas. Philip Kotler (2004) lo dice de esta forma: “Aunque una compañía tenga buena calidad y buen servicio, no necesariamente gana. Eso es lo mínimo que se espera de ella.”

Por lo tanto, el establecimiento de un sistema de aseguramiento de la calidad es la primera estrategia que una biblioteca debe poner en marcha. Estos sistemas facilitan la

identificación de las tareas fundamentales y permiten documentar las experiencias, pero sobre todo brindan elementos para mejorar los procesos y lograr así la satisfacción del cliente a través de servicios confiables a lo largo del tiempo.

Otra estrategia importante puede ser la integración del cliente en el diseño de nuevos servicios. Desarrollar conjuntamente un servicio genera un sentido de pertenencia a través de una conexión emocional y garantiza en gran medida que se cubran las expectativas de los clientes.

Un sistema de gestión de quejas eficiente es una tercera vía a través de la cual se busca la retención de los clientes. Bigné (2010) señala que, muchas veces, el cliente decide abandonar al proveedor no por el fallo en el servicio sino por una respuesta inadecuada de la empresa ante el mismo.

Desde el punto de vista gerencial y de restitución de servicio, es interesante conocer (y predecir) posibles patrones de comportamiento en función de la emoción predominante (enfado o arrepentimiento) que un consumidor ha sentido durante la experiencia insatisfactoria.

Un cliente enfadado se queja formalmente, pide la devolución de su dinero o acude a terceros actores para resolver el problema. Con su comportamiento genera situaciones delicadas y de tensión en la empresa. Sin embargo, proporciona información muy valiosa que, bien gestionada, da la oportunidad de corregir el problema y evitar que se presente en el futuro. Por otro lado, el consumidor arrepentido es una amenaza para la empresa ya que no se queja, no comunica su insatisfacción, no regresa y habla mal de la empresa.

Un cliente que se queja lo hace con la esperanza de resolver el problema que ha surgido y que normalmente tiene que ver con la decepción de las expectativas que se han experimentado respecto a un producto o servicio.

Una queja no es una perturbación al trabajo diario. Desestimarlas o atenderlas de mala gana es la receta perfecta para perder clientes. Si bien atender inconformidades no es una tarea agradable, sí es una valiosa oportunidad para mejorar.

Es muy importante instruir al personal sobre lo que deben hacer cuando un cliente reclama. Lo primero es que no tomen las quejas como ataques personales ya que de hacerlo así asumirán posiciones defensivas. Segundo, que no relacionen éstas con regaños o represalias por parte del supervisor pues, de lo contrario, serán los primeros en ocultar las diferencias con el cliente.

Cualquier organización que no lleva a cabo una evaluación del porqué, sus clientes están optando por desertar e irse con otros proveedores, y corre el riesgo de que la tasa de abandono sea tal que se haga inviable su permanencia.

Finalmente, el uso intensivo de las redes sociales, como se verá en el cuarto capítulo de este libro, es actualmente una estrategia fundamental para estar en contacto y retener a nuestros clientes

## **Hacia una cultura de cero deserción**

Wright (2010) define a la deserción como el cambio que hace un cliente al escoger una marca distinta a la que habitualmente compra durante dos o más períodos consecutivos. En el caso de una biblioteca significaría que, ante la necesidad de obtener información, un usuario dejara de acudir a su biblioteca y prefiriera encontrar la información en otro lado, y esto se repitiera dos o más veces.

Desde los años noventa, el concepto de cero deserción de clientes en las organizaciones de servicios ha estado presente en la literatura especializada. Reichhels (1990) indica

ba que si bien no es posible eliminar del todo la deserción, sí es posible gestionarla con miras a disminuirla.

Conocer a nuestros clientes y sus patrones de consumo es el primer requisito. La tasa de deserción es medible y debemos de ser capaces de conocer este indicador.

Enfrentar el fenómeno de la deserción implica un fuerte compromiso de toda la organización. En ocasiones se hace necesario revisar la misión y enfatizar la importancia que tiene la satisfacción de los usuarios. A continuación hay que socializarla entre todos los integrantes de la institución, explicándola y asegurándonos que ha sido comprendida. Mostrar las tasas de deserción y sus posibles consecuencias puede ayudar mucho a que todos entiendan el valor de un cliente.

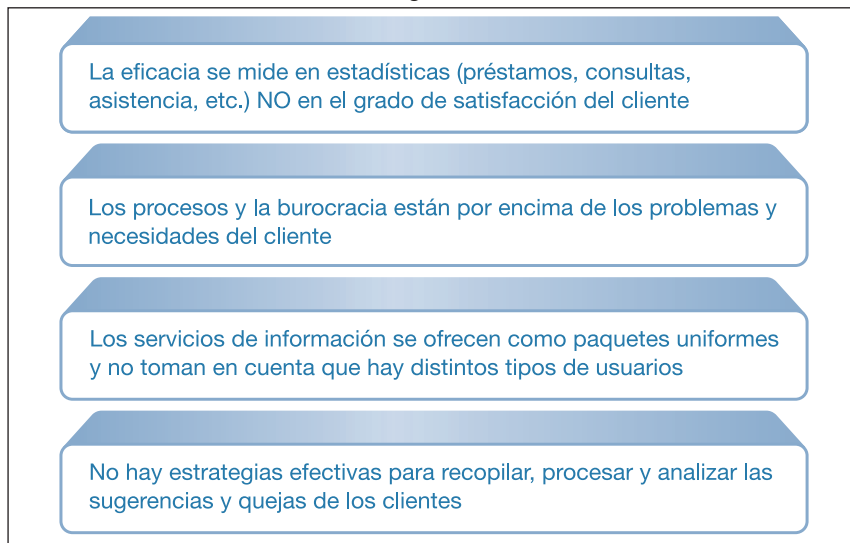
Descubrir por qué los desertores se van es una segunda fuente de información valiosa para hacer ajustes y proponer mejoras. Por ejemplo, si somos capaces de demostrar que la tasa de deserción está correlacionada con las condiciones de las instalaciones, podemos proponer un plan general de remodelación.

A este respecto Neira (2009) señala que si bien la insatisfacción tras el fallo tiene un efecto importante en la probabilidad de abandono de los clientes, existen otros factores relevantes, tales como la respuesta de la empresa a la queja, las barreras al cambio, la ausencia de alternativas atractivas y la antigüedad de la relación.

A lo largo de este capítulo hemos enfatizado la importancia de entender el comportamiento de nuestros clientes, las cualidades que buscan en un producto o servicio y las expectativas que pueden crear en torno a él. Asimismo, se ha puntualizado la importancia de satisfacer sus necesidades a través de relaciones de largo plazo. Desafortunadamente to-

avía hay bibliotecas en las cuales predomina un panorama de des-orientación (*Figura 6*).

*Figura 6*



Los bibliotecarios debemos de aprender a cambiar de una gestión centrada en el producto a una gestión centrada en el cliente

## BIBLIOGRAFÍA

Bigné, E. R, Currás-Pérez y I. Sánchez-García (2010), “Consecuencias de la insatisfacción del consumidor”, en *Universia Business Review*, cuarto trimestre, núm. 28, pp. 78-101.

De Andrés, J. (2009), *Marketing en empresas de servicios*, México, Alfaomega.



## ***El comportamiento del usuario como consumidor de información***

- Farris, P., et al. (2010), *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Hoffman, K. (2011), *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*, México, Cengage Learning.
- INEGI (2013), *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, INEGI.
- Kotler, P. (2004), *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, México, Norma.
- Noel, H. (2009), *Consumer Behaviour*, Lausanne, AVA Academia.
- Martin, W. B. (2009), *Quality Customer Service: Satisfy Customers-it's Everybody's Job*, Rochester, N.Y., Axzo Press.
- Neira, C., Casielles, R. y Argüelles, V. (2009), "Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio", en *Cuadernos de Economía y Dirección De La Empresa (CEDE)* (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), núm. 40, pp. 143-169.
- Raab, G. (2008), *Customer Relationship Management: A Global Perspective*, Aldershot, Hampshire, Gower.
- Reichheld, F. F., y Sasser Jr., W. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", en *Harvard Business Review*, vol. 68, núm. 5, pp. 105-111.
- Solomon, M (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed., Harlow, Prentice Hall.
- Wright, M., y Riebe, E. (2010), "Double Jeopardy in Brand Defection", en *European Journal of Marketing*, vol. 44, núm. 6, pp. 860-873.