

Cultura de consumo del comprador de productos para mascotas

John Jairo Borda Velásquez

**Universidad de Manizales
Facultad de ciencias económicas
Maestría en Mercadeo.
Caldas, 2019**

Dedicatoria.

Agradecimientos.

ESTA PÁGINA ES OPCIONAL. Se utilizará el estilo NORMAL, con espaciado a 1.5.

Resumen.

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer como está compuesto el entorno cultural de los consumidores de productos para mascotas. En un mercado creciente y que con pruebas verificables se ha mantenido por encima de muchos otros mercados en Colombia, se ha elaborado este estudio para caracterizar las distintas variantes han permitido que esta industria sea tan productiva con el pasar de los años. Para ello se creó una base teórica útil para estudiar la cultura desde diversas perspectivas y enfoques con la finalidad de crear una buena base sobre cómo se desarrolla en los compradores las distintas creencias, costumbres y valores. De igual forma, a partir de un estudio cualitativo se buscaron rasgos para profundizar en torno a las construcciones colectivas e individuales que motivan los comportamientos de los consumidores de los productos para mascotas.

Dicho análisis metodológico obtuvo los siguientes resultados destacados. En primer lugar, se encuentran conductas de compras que no se siempre son patrones repetitivos, algunos compradores a partir de la variedad deciden qué es lo mejor para sus mascotas, otros simplemente compran lo necesario, y los que tienen más apego a su mascota tienen un mayor consumo de productos. En segundo lugar, los valores encontrados fueron la tolerancia, el amor, el respeto y la honestidad a través de la ética. Finalmente, surgen una categorización de compradores según los patrones arrojados.

Palabras clave.

Mercado, mascotas, valores, cultura y productos.

Abstract.

This research aims to publicize how the cultural environment of consumers of pet products is composed. In a growing market and that with verifiable evidence has remained above many other markets in Colombia, this study has been developed to characterize the different variants have allowed this industry to be so productive over the years. For this purpose, a useful theoretical base was created to study culture from different perspectives and approaches in order to create a good basis on how different beliefs, customs and values develop in buyers. Similarly, from a qualitative study, traits were sought to deepen around the collective and individual constructions that motivate the behaviors of consumers of pet products. Said methodological analysis obtained the following outstanding results. First, there are shopping behaviors that are not always repetitive patterns, some buyers from the variety decide what is best for their pets, others simply buy what is necessary, and those who have more attachment to their pet have a Higher product consumption. Second, the values found were tolerance, love, respect and honesty through ethics. Finally, a category of buyers arise according to the patterns thrown.

Keywords.

Market, pets, values, culture and products

Índice de Contenido.

1. Planteamiento del problema.....	1
1.1 Contexto del problema.....	1
2. Justificación de la investigación.....	10
2.1 Pregunta de investigación.....	11
2.2 Hipótesis.....	11
2.3 Objetivos.....	11
2.3.1 Objetivo general.....	11
2.3.2 Objetivos específicos.....	11
3. Marco Teórico.....	12
3.1 Cultura.....	12
3.1.1 Cultura de consumo.....	14
3.2 Teoría adaptada a la investigación.....	20
4. Metodología.....	24
4.1 Diseño Muestral.....	25
4.2 Método para la recolección de datos.....	26
4.3 Construcción del instrumento.....	27

4.4 Método para analizar los datos	29
5. Hallazgos y resultados	30
5.1 Proceso de sistematización y análisis	30
5.2 Interpretación de los hallazgos.....	30
5.2.1 Costumbres relacionadas con la cultura de consumo.	30
5.2.2 Las creencias relacionadas con la cultura de consumo	35
5.2.3 Valores relacionados con la cultura de consumo.....	39
5.2.4 Representaciones que construyen los consumidores de productos para mascotas	40
5.3 Tipologías de los compradores de productos para mascotas	42
5.3.1 Compradores por oferta integral.....	43
5.3.2 Compradores de Bienestar.....	44
5.3.3 Compradores de productos de necesidad	45
5.3.4 Compradores de comodidad y confort	47
5.3.5 Comprador de calidad.....	48
5.3.6 Comprador técnico	49
5.3.7 Comprador por servicio.....	50
5.3.8 Compradores complacientes.....	51
5.4 Discusión	52
6. Conclusiones y recomendaciones.....	55

Referencias Bibliográficas	60
----------------------------------	----

Índice de Tablas.

Tabla 1. <i>Caracterización Socioeconómica de la muestra</i>	26
Tabla 2. <i>Elementos más buscados por los dueños de mascotas</i>	31
Tabla 3. <i>Periodicidad en la adquisición de productos para mascotas</i>	33
Tabla 4. <i>Elementos imprescindibles en tiendas de mascotas</i>	35
Tabla 5. <i>Preferencia por marca</i>	36
Tabla 6. <i>Elementos que intervienen para que un consumidor recomiende la tienda</i>	38
Tabla 7. <i>Motivaciones de los consumidores para generar fidelidad a ciertas marcas</i>	41

Índice de Apéndice

<i>Apéndice A</i> Diseño de instrumento entrevista semi-estructurada	65
<i>Apéndice B</i> Sistematización de las costumbres de los dueños de mascotas	0
<i>Apéndice C</i> Sistematización de las creencias de los dueños de mascotas	4
<i>Apéndice D</i> Sistematización de los valores de los dueños de mascotas	9
Apéndice E Sistematización de las representaciones de los dueños de mascotas	12

1. Planteamiento del problema.

1.1 Contexto del problema

El consumo de productos para mascotas viene presentando un crecimiento acelerado, según indican investigaciones de Euromonitor, ha tenido un incremento del 13% anual (Portafolio, 2018). A partir de este incremento positivo, se identifican oportunidades a nivel nacional debido a que se ha definido como un consumo con componentes culturales dignos de análisis para comprender al consumidor y todos los factores que influyen en su variación económica. En este sentido, los productos para mascotas en la actualidad según estudios de mercado realizados por empresas en Latinoamérica, como: Nielsen, Yanhass y Euromonitor International, se ha encontrado que existen categorías de productos sobresalientes cuando se habla de su crecimiento económico en los últimos años y que todo indica, que seguirán creciendo en el futuro. (Barón & Tocornal, 2014, p. 19).

Este tipo de variable en el consumo de alimentos para mascotas también se presentan en Colombia, donde los productos para mascotas en la actualidad tienen un componente cultural muy significativo en las familias del país. Esta categoría crece en cuanto a la venta de su gran variedad productos relacionados al cuidado y manutención de sus mascotas, al mismo tiempo que aumenta la cantidad de hogares que incrementan el número de mascotas. Por esta razón, se convierte en un aspecto interesante de tratar ya que representa un gasto económico importante para el hogar. (Portafolio, 2018)

Se puede decir entonces que este un buen mercado para estudiar en Colombia debido a que es una demanda que va en crecimiento y es un rubro fundamental para el cuidado de las mascotas. Dicho mercado según estos estudios presentados seguirá en aumento puesto que la alimentación es una parte insustituible, y se puede prever su posible crecimiento en participación y ventas. Por

tal motivo, para reafirmar estos estudios realizados por Euromonitor, han sido de apoyo ya que pronosticaron que los alimentos para mascotas alcanzarían US\$ 95,700 millones en 2017 a nivel mundial. (Barón & Tocornal, 2014, p. 20).

Otras cifras importantes sobre este mercado en el país, es la tendencia de los hogares colombianos a adquirir mascotas por diversas razones. Entre estas razones y de acuerdo con datos arrojados por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) la tasa de natalidad de niños es cada vez menor y las mascotas se están considerando como miembros de la familia y compañeros más que como animales, lo cual habla de un sustento empírico y cultural en el que las relaciones con los animales van cambiando. Es por ello que el mercado de productos para mascotas en el país está creciendo de forma acelerada con un 13% anual con la presencia de sus submercados como el de alimentación, salud, belleza y esparcimiento entre otros.

En este sentido, se desarrollan las categorías de productos para mascotas, que son definidos según distintas categorías analíticas y probabilidades. La primera premisa sobre el tema es que un producto es todo aquello que se lanza al mercado para cubrir una necesidad por parte de un agente económico. Etzel y Walker (2007, p.221) mencionan que los productos existen desde una parte tangible y una intangible, en donde se encuentran componentes físicos y mentales del producto, como el empaque y el color en el primer caso, así como el imaginario y reputación compartido entre los consumidores sobre quién vende.

Teniendo en cuenta esto, se han hecho productos muy atractivos para mascotas los cuales han comenzado a tener un crecimiento importante con una mayor aceleración con respecto al crecimiento de la economía colombiana. Esto debido a que la economía estuvo proyectada para crecer a un 4% en el 2013 y el mercado de mascotas creció más que este a un ritmo promedio de

9,8% anual del 2008 hasta el 2013. (Barón & Tocornal, 2014). Por otro lado, Colombia se encuentra por debajo de Venezuela, Argentina, Arabia Saudita, México en este mercado; sin embargo, está teniendo un crecimiento promedio anual más acelerado que Brasil, Corea del sur, Chile, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón, España e Italia. (Barón & Tocornal, 2014, p. 21). No solo en lo económico, ni como mercado son vistas las mascotas o los animales en Colombia, como se ha mencionado también, tienen un fuerte arraigo cultural y de pertenencia. Dicha nación es un país que por su misma génesis ha privilegiado la relación con los animales, estos han servido como símbolos nacionales, regionales y de identidad. Los mismos se han insertado de manera paulatina en el país, lo que aunado al auge cultural de respeto y protección de animales y ha creado condiciones de crecimiento entre la población. (Barón & Tocornal, 2014, p. 26).

En este orden de ideas, la población de mascotas en Colombia, según investigaciones de Euromonitor, registra en 8.617.300 animales, los cuales se distribuyen en los siguientes porcentajes; perros y gatos representan un 66%, pájaros un 15%, peces 16%, pequeños mamíferos 4% y 0,2% reptiles, según los datos. Estas estadísticas han tendido variaciones ya que la población total de perros y gatos en Colombia al 2013 era de 5.655.000, lo que representa un incremento en la población de este tipo del 9% con respecto del año 2008 al 2013, y desagregando los caninos representan un 75% y felinos un 25% del total de la población; sin embargo, la población de los gatos ha tenido un incremento del 17% y el aumento de la población de los perros ha sido del 7% en el transcurso de los últimos 5 años. En cuanto lo económico con estos incrementos de la población de animales domésticos la investigación realizada en el año 2014 registró, un mercado de ingreso potencial para mascotas de \$ 632.400.000.000 de pesos colombianos, y en estas cifras el rubro más representativo es el alimento para perros y gatos que pesa un 89% del total de este

mercado, el cual ha tenido un crecimiento promedio anual del 8%. (Barón & Tocornal, 2014, p. 26).

De igual manera, las investigaciones realizadas por de Diana Barón y Andrés Tocornal de la universidad CESA, se registran, que el mayor gasto en estas mascotas al año lo tienen las personas que tienen un salario igual o superior a \$5.000.000 en términos absolutos; sin embargo porcentualmente las personas que ganan \$1.000.000 invierten un 10% de su salario en sus mascotas siendo el grupo que destina mayor porcentaje de sus ingresos, al promediar todos los porcentajes de gastos de todos los salarios mensuales, el gasto total en mascotas de este estudio representa un 6,8% mensual. Lo cual permite observar dos grandes tendencias de consumo en las familias colombianas según su poder adquisitivo, donde por un lado aquellas con mayor nivel de ingresos es la que más invierte en el tema de mascotas, y por el otro, que a nivel porcentual lo hacen quienes reciben menor remuneración. Con todo esto se podría decir a grandes rasgos como existe una gran tendencia de consumo que cambia según el estrato, a la vez, que es evidente que de manera paulatina las familias invierten de manera continua en sus mascotas. (Barón & Tocornal, 2014, p. 28).

En otras estadísticas, en cuanto contextualización e incremento del mercado de mascotas, estudios realizados por Fenalco (2013), arrojó los siguientes resultados; más de la tercera parte de los hogares colombianos tiene mascota, es decir, el 37% de ellos. En estos hogares tienen como mascota preferida a el perro con el 69%, el mismo análisis evidencia que en las familias de clase alta es donde más se tienen este tipo de animales. En dicha clase el porcentaje en sus hogares alcanza el 44%, mientras que en los estratos más bajos son del de 33%. (Barón & Tocornal, 2014, p. 28).

Dentro de estas caracterizaciones contextuales, el sector que corresponde al cuidado en general de las mascotas en todos sus ámbitos ya sea alimenticio, entretenimiento, y de su calidad de vida general, constituye un negocio en crecimiento como ya se ha venido señalando. En la actualidad, las ciudades de Colombia cada vez comercializan más productos destinados a este mercado y el número de almacenes especializados en la venta de productos para mascotas es mayor. Esto evidencia las grandes oportunidades que surgen para seguir invirtiendo en este sector y seguir segmentando el mercado de mascotas para satisfacer las diferentes necesidades del mismo. (Barón & Tocornal, 2014, p. 29)

Según la investigación realizada por los autores antes referidos el concepto de miembros de familia que se ha generado alrededor de las mascotas, sirve de apoyo para que este mercado creciente sea constante. Este contexto se presenta al sentir tanta pertinencia por las mascotas hasta el punto de percibir las como hijos, dedicar tiempo a alimentarlos y recrearlos como si fueran parte de nosotros. Las mascotas, además, desempeñan un rol de compañía, pero en la edad que tienen un mayor aporte emocional en este sentido, es en la etapa infantil, esta última variable es de gran importancia ya que, si se genera un amor, gusto y cariño desde temprana edad hacia las mascotas, probablemente en el futuro estos niños querrán seguir teniendo una y heredar este hábito a sus futuras generaciones. (Barón & Tocornal, 2014, p. 31)

Luego de esta proyección sobre este mercado y su permanencia en una constante estabilidad en el país, es importante ir indagando cómo se va distribuyendo este mercado, y en un estudio realizado por Raddar (Grupo de conocimiento del consumidor) el 5 de mayo de 2014 en cinco ciudades de Colombia: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín, desarrolló una investigación de este mercado que busca conocer a mayor profundidad el segmento de las mascotas en Colombia (Raddar, 2018). Las preguntas contenidas dentro del test fueron: tenencia o no de

mascotas, motivos porque tener mascotas, tipo de mascota preferida de acuerdo al estrato socioeconómico, con el objetivo de poder entender cómo se proyectaría la tenencia de mascotas en el futuro. El trabajo se planteó para las ciudades anteriormente mencionadas, pero solo se aplicó como tal la ciudad de Bogotá en perros y gatos. (Barón & Tocornal, 2014, p. 34).

Dentro de los resultados obtenidos en dicha investigación, se muestran datos útiles para comprender la cultura de consumo de los compradores de productos para mascotas. Entre los resultados más destacados se verificó, las tendencias contextuales entre diferentes lugares, qué mascota es la más adquirida por los usuarios y otras variantes importantes en este mercado, para tener así, una visión más amplia y objetiva sobre el tamaño del fenómeno de las mascotas y las tendencias de consumo necesarias en este tipo de casos. En el estudio de Barón & Tocornal, (2014) se obtuvieron los siguientes resultados:

En Bogotá se tomó una muestra de 240 personas, de las cuales 100 tenían algún tipo de mascotas, representa un 42% de la muestra. Los perros y gatos tienen una participación del 89% mostrándolas como las mascotas más representativas dentro de este estudio. La tenencia de mascotas por género es de 46% mujeres y 54% hombres, según el estudio el género no es un factor determinante en la tenencia de mascotas.

Las mascotas son una constante en las familias colombianas, lo que permite ver un estado sociocultural de aceptación y convivencia con las mismas. De igual manera, se evidenció que para la muestra es un mercado sobre explotado, pero aun así muy rentable cuyas listas de análisis van desde lo académico hasta lo práctico. La relación humanos-mascotas por lo tanto responde a diversos momentos históricos y su importancia en la economía es constante va a seguir aumento.

Los estratos del 1 al 3 representarían el 53% de las mascotas en Bogotá y el otro 47% está repartido en los estratos 4, 5 y 6, siendo el estrato 4 el de mayor participando con un 21% de la población que tiene mascotas en Bogotá, según los resultados en el estrato 6 (seis) se puede ver que existen más mascotas per cápita, con un 58% representado en mujeres y un 42% en hombres, lo que permite determinar para el estudio que este estrato es en donde tal vez se tenga un mayor poder adquisitivo para sus mascota”.

Otro de los resultados interesantes de este estudio para conocer a mayor profundidad su contexto fue que, las personas más apegadas emocionalmente a sus mascotas, mostraron el siguiente rango por edades: los que están entre los 12 y 25 años representan el 33% de este grupo y los que están entre los 26 y 35 años representan un 28%. Además, en este estudio se evidencia que desde niños hasta la adultez la mascota es un ser sobre el cual la gente tiene la necesidad de dar cariño. Mientras que hay por su lado, personas que aprecian más a las mascotas por el cariño incondicional que reciben de ellas, y por rango de edades que las tienen por estos motivos se ubican de la siguiente manera: entre 12 y 25 años representan un 44% y mayores de 46 representan un 24%; se puede decir que estos son el rango de edad que valoraron más esta cualidad de las mascotas (Barón & Tocornal, 2014, p. 60).

Igualmente, entre los resultados de esta encuesta hecha por autores citados en el párrafo anterior por el 88% de las personas que tienen perros y gatos como mascotas en la ciudad de Bogotá, sus padres tuvieron mascotas cuando eran niños. Esto demuestra que hay una relación directa entre las personas que sus padres tuvieron mascotas desde temprana edad y ellos también las tienen actualmente por el mismo motivo. El último resultado a destacar de esta investigación en el grupo de personas que tienen mascotas en Bogotá, es lo relacionado con las personas que conviven. En este en particular, muestra la investigación que el 38% del grupo de encuestados son

casados con hijos; el siguiente grupo viven con sus familias la cual es representada por sus padres o hermanos, los cuales representan un 28% de los dueños de mascotas en la ciudad de Bogotá; además, un 15% de los encuestados vive solos con sus mascotas, y por último hay un 8% son casados sin hijos y la mascota es el complemento de esa familia.

Nuevos estudios, en cuanto a este tema de mercado de las mascotas en lo referido a cifras importantes se puede vislumbrar que,

en Colombia para el 2018 se registró 3,5 millones de hogares con mascota; 67 % perros, 18% gatos y 16% ambos, (Dinero, 2018). Dichas estadísticas confirman que, en el país sigue aumentando la tenencia de mascotas y por lo tanto genera mayor demanda del mercado para satisfacer las distintas necesidades que el mismo presenta.

El aumento desmedido en la tenencia de mascotas puede generar impactos negativos en la sociedad, requiere de una revisión de las interrelaciones mascota-sociedad, las repercusiones en la salud pública y en la salud individual, para así establecer medidas necesarias para minimizar los factores de riesgo de zoonosis. Sin embargo, a pesar de las dificultades que pueda traer estas poblaciones masivas de animales, es importante hacer una reflexión en torno al por qué esta relación hombre-animal es tan estrecha, lo que ha llevado a que las mascotas tengan una gran aceptación en la vida del ser humano. (Gómez, Atehortua, & Sonia, 2007, p. 378).

Por tal razón, la tenencia responsable de mascotas se define como la condición en la cual una persona acepta y se compromete en una serie de derechos, deberes y obligaciones enfocadas a satisfacer las necesidades de su mascota. Así como, la prevención del riesgo potencial (agresión, transmisión de enfermedades o daños a terceros) que ésta pueda generar a la comunidad o al medio ambiente en el marco jurídico pertinente. (Tania, 2009, p. 9). La tenencia responsable va de la

mano con cuidados de diversa índole como afectivos, de compañía y de consumo dedicado a las mascotas, por lo que se encuentran diferentes tipos de ofertas orientadas a cumplir necesidades básicas para mejorar la relación dueño-mascota, lo cual con el tiempo ha derivado en constantes evoluciones de mercado en dicho rubro.

Evidenciando todo este contexto se presentan un estudio diversos factores que pueden servir para un análisis exhaustivo para caracterizar la cultura de los clientes más asiduos de todo lo que rodea al mundo de las mascotas. Sus necesidades más prioritarias, sus tendencias y cómo en un mercado creciente, y que aporta tantas ganancias, se puedan planificar estrategias que mantengan este mercado en un punto de ingresos constante que se adapte a las nuevas generaciones de mascotas. Es por eso que a partir de ciertas estrategias metodológicas se pretende establecer clases de compradores y sus diversas tipologías.

2. Justificación de la investigación

Estudiar los diversos campos de ingresos económicos en ascenso siempre son un patrón importante de análisis y de caracterización. Estos podrían presentar ventanas de inversión importantes para grandes capitales en mercados que presentan un crecimiento sustentable y comprobado estadísticamente. Entre los mercados de mayor crecimiento en el país y que vale la pena analizar se encuentra el de las mascotas y todo lo relacionado con su cuidado y manutención.

Investigar estos aspectos es relevante porque aporta elementos de aplicación hacia un tópico de evolutiva importancia como lo es el mercado de las mascotas. Para ello es fundamental conocer la relación con las familias en donde se encuentran ubicados y de ahí establecer cuáles son las variantes que generan un mayor consumo de los distintos productos dedicados a estos animales. Además, en estos casos es importante conocer también, los componentes culturales que ahondan en el imaginario de la sociedad y que son de importancia para distintos análisis mercadológicos.

Se ha considerado que la utilidad del estudio consiste en mostrar y analizar las herramientas de la cultura del consumidor de artículos para mascotas. Esto genera que se considere pertinente realizarlo motivado a que es un estudio novedoso, en él que, además, se pretende estudiar en una categoría poco investigada hasta ahora, pero que está en crecimiento vertiginoso en el mercado mundial y nacional.

En este sentido, el presente trabajo utiliza elementos teóricos y metodológicos del mercadeo, estudios de la cultura, economía, sociología y ciencias de la conducta. Se desarrollan conceptos que son útiles para los estudios de la cultura con respecto a los animales en la sociedad. De igual manera es un aporte académico que permite un enfoque sólido en cuanto a este tipo de

investigaciones y a partir de estos se generan la pregunta de investigación y la hipótesis de la misma.

2.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la cultura de consumo de productos para mascotas en las familias Bogotanas?

2.2 Hipótesis

Existe una cultura de consumo del comprador de productos para mascotas que tipifica sus comportamientos

2.3 Objetivos

De acuerdo con el planteamiento del problema y la pregunta de investigación se han establecido una serie de objetivos que son la guía estructural de la presente investigación

2.3.1 Objetivo general

- Comprender la cultura de consumo del comprador de productos para mascotas en la ciudad de Bogotá (Colombia).

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las creencias, costumbres y valores que tienen los compradores sobre los productos para mascotas.
- Identificar las representaciones que generan los productos para mascotas en los compradores.
- Proponer tipologías de compradores de productos para mascotas.

3. Marco Teórico

3.1 Cultura

La cultura es una palabra muy usada en la modernidad y contiene diferentes significados. Etimológicamente quiere decir *cultivar*, (Coll, C. y De la Rosa, S. 2018). y se le asociaba al ámbito rural, agricultura, sin embargo, su desarrollo es digno de analizarse. Para ello en el presente estudio desglosará diversas acepciones y acercamientos al concepto para tener una idea más clara del mismo.

Para tratar de comprender el término, el sociólogo español Antonio Ariño,(1997) en su libro *sociología de la cultura* trató de desarrollar una técnica llamada sociogénesis del concepto cultura. La sociogénesis es el rastreo del uso social que han tenido las palabras a lo largo de la historia en determinados momentos y contextos. Para Ariño, hay tres estudios que nos dan pauta del papel de la palabra cultura y de su evolución. Primero se basa en los estudios de James Amelang (1986) sobre la Barcelona del siglo XVI al XVIII donde la cultura se pensó como *ideología de la excelencia*, en la misma se representaba el cultivo de la inteligencia como sinónimo de erudición y las buenas maneras. Se le miró como una construcción aristocrática de identidad.

Situación un poco distinta comparada a los trabajos en torno al concepto cultura hechos en el año 2015 por Norbert Elias. Dicho sobre trabajó la realidad histórica de Alemania detectó que, en este país los estudiosos e intelectuales estaban alejados de la élite, y es así como la cultura y el estudio legitimó a este grupo social. Bajo esta premisa de diferenciación de las clases bajas, surgió el intelectual de ciudad, que se gana la vida en la universidad con una profesión y a través de su astucia.

Raymond Williams (2001) estudió el caso inglés y él detectó que en la época previa al siglo XX la cultura fue vista como un hábito de la mente, un estadio de desarrollo y que podía ejemplificarse a través de las artes y un modo particular de vivir la vida. El concepto de cultura ha tenido diversos usos sociales, para comprender la noción de cultura que convoca la investigación, debemos resignificar su concepto se debe acercar a la Antropología, ya que, esta ciencia es clave para usar y entender la cultura como herramienta teórica (Williams, 2001).

Según Jesús Mosterín de Filosofía de la Cultura (1993), que relaciona la transición de genes con la transmisión de cultura, todo esto apoyándose en el uso de *meme* y en cómo se heredan conocimientos de actuar en ciertos grupos sociales. Otros estudios antropológicos como *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa* y *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas* son claros ejemplos del estudio del ser humano como ser cultural y como agente que hereda normas sociales a los nuevos individuos del grupo (Mead, 1990).

Para el autor Clifford Geertz, quien propone la una antropología interpretativa y que da énfasis a los símbolos en los que actúa la sociedad. En el artículo *Notas sobre la riña de gallos en* desarrolla de manera empírica su teoría de la descripción densa sobre cultura (Bali, 1987).

Teniendo en cuenta los conceptos de los autores registrados anteriormente, se concluye que la cultura es heredada, y que la manera de definirla depende del enfoque que se le dé, sin embargo, la mayoría de las concepciones coincide con el hecho que es social, transmitida, y básica para la orientación del individuo en sociedad.

Para los efectos del presente trabajo, la cultura es un elemento fundamental para el entendimiento del consumo, ya que, se relacionan de manera intrínseca en cuanto a las

determinaciones mentales de los individuos y su aceptación de determinadas pautas y valores, como lo puede ser el trato hacia los animales y el consumo destinado a esto.

3.1.1 Cultura de consumo

La cultura se entiende desde diferentes perspectivas, por lo que se vuelve necesario ahondar en la perspectiva de la cultura de consumo. Dicho concepto se define desde diferentes perspectivas, Cavazos (2012, p. 46) muestra la idea de que la cultura de consumo en América Latina, la inserción en la región en la dinámica del mercado globalizado a partir de los procesos de liberalización desde la década de los años ochenta, se han aumentado de manera paulatina los síntomas de la relación del consumo con la cultura.

Posturas contemporáneas como las de Zygmunt Bauman (2007) entienden que el consumo se ha anclado como el engrane de muchos tipos de relaciones sociales, y en la cual se maximizan las cuestiones de la vida cotidiana que se mercantilizan. La cultura del consumo solamente tiene importancia si el agente le obtiene sentido y le lleva a la práctica. Por lo tanto, es el consumidor el que valida o refuta las teorías antes mencionadas, para lo cual es necesaria una interpretación directa de sus actos y percepciones. El consumo ha adquirido dimensiones más allá del cubrimiento de las necesidades básicas, las cuales pueden ser identitarias, de interacción y como mediador social, y en el caso de consumo de productos para mascotas, se muestra un cruce entre cambios culturales de valorización de animales, así como del auge del libre mercado.

Para el desarrollo de la investigación, lo abordaremos inicialmente desde el consumo con todos sus componentes para conocer su historia, la actualidad y la tendencia. Según una publicación de la universidad Aalborg University, en el artículo la cultura de consumo en América latina, donde se considera que la cultura de consumo que se ha desarrollado en los países

latinoamericanos se ha denominado como; una revolución silenciosa, ha sido en gran parte una adaptación del continente a cambios de los escenarios mundiales, propulsados por economistas, políticos e instituciones internacionales, encaminados a poner en práctica las ideas centrales de la utopía neoliberal. (Cristoffanini, 2006, pág. 92).

El estudio de la cultura del consumo es central para la comprensión de aspectos claves de la globalización. Así, se ha dicho que el dominio occidental sobre el resto del mundo descansa no tanto en el poder militar de los Estados Unidos o de los países europeos como en la difusión de la mentalidad, hábitos y prácticas ligados a la cultura del consumo, su estudio no sólo nos permite comprender mejor el mundo contemporáneo, sino que también nos entrega perspectivas sobre nosotros mismos. (Cristoffanini, 2006, pág. 92).

Consumo y modernidad están íntimamente ligados y no es hasta el siglo XVIII que en Europa podemos apreciar la presencia de los rasgos centrales de la cultura moderna del consumo. Pienso aquí en la adquisición, por una parte, sustancial de la población de bienes que obviamente no son necesarios para su subsistencia o para la exhibición tradicional (en festivales o ceremonias religiosas) y que juegan un papel importante en la construcción de una identidad personal.

En las sociedades pre modernas, el consumo fue un privilegio de las aristocracias y de los mercaderes que en su estilo de vida intentaban imitar a las primeras. El consumo de objetos de lujo: togas, servicios de plata, porcelana para las ceremonias del té, trajes para determinadas ceremonias, etc. no iba necesariamente acompañado de esa obsesión por la novedad que es un rasgo central del consumo moderno. La inmensa mayoría de la gente vivía sin un excedente económico que les permitiese consumir más allá de su subsistencia. (Cristoffanini, 2006, p. 93).

El autor explica que el consumismo es propio de la naturaleza humana que dada la oportunidad lleva a la instauración de una sociedad de consumo.

En los años 1980 y 1990 tuvieron lugar una serie de transformaciones que han sido denominadas como la “revolución silenciosa” de América Latina. Estos cambios fueron impulsados por una acción conjunta de organismos internacionales dominados por los EE. UU. y élites tecnocráticas latinoamericanas con formación profesional en la mencionada nación. La esencia de estos cambios fue el intento de implementar las ideas centrales de la utopía neoliberal: nueva reinscripción de las naciones latinoamericanas en el mercado mundial, auge de las importaciones, disminución del rol del Estado, privatización de las empresas públicas. (Cristoffanini, 2006, p. 95). La condición anteriormente escrita permitió que en el continente americano se pudiera trabajar en la oferta de productos y servicios para una sociedad que ya tenía poder de elección y respondiera a las necesidades y placeres del consumismo.

Una serie de factores han contribuido entonces, directamente o indirectamente a orientar a la población hacia el consumo como estrategia de avance social y realización personal: a) La dura represión de militantes políticos y líderes sindicales, b) Las sistemáticas campañas encaminadas a desprestigiar la política y a los políticos asociándolos con corrupción, incapacidad, desorden, anarquía, etc. c) La privatización de los servicios básicos. (Cristoffanini, 2006, p. 96), todo esto ha permitido que la sociedad sea permeada por la cultura norteamericana, que por los diferentes medios comunican las tendencias de vida, culturas, consumos, etc.

Por otro lado, en sociedades del riesgo (las sociedades latinoamericanas deberían ser clasificadas como de “alto riesgo” ya que la existencia de un Estado del Bienestar es casi nula) donde el individuo debe afrontar riesgos en su situación laboral, en la previsión y la salud. En este

sentido, el gran centro comercial actúa como anclaje de seguridad y compensación psicológica, con elementos como las luces, los colores y sonidos que atraen los sentidos. Los mismos tienen la capacidad de generar condiciones climáticas propias, con seguridad interna, con posibilidades de reunir la familia, comprar, comer, entretenerse y pagar servicios, el gran centro comercial desdramatiza la vida y crea un oasis alternativo. (Cristoffanini, 2006, pág. 100), según el autor parte de lo anteriormente registrado es el éxito de los Shopping malls en América Latina.

Según lo registrado por Nooteboom, 1992 y citado por Paramo, 2012; Admitiendo que el individuo contemporáneo precisa de una comunicación interactiva con los otros para fortalecer su propia identidad (Sitaram & Codgell, 1976), es de suma importancia entender que cualquier esfuerzo de concebir e implementar una estrategia empresarial debe ser considerado desde una perspectiva contexto dependiente y de temporalidad asignada a la unidad de significado y al consenso sobre las reglas de juego que son continuamente rotas y cambiadas en un permanente proceso de diferenciación y cambio. (Paramo, 2012)

A los miembros de determinado grupo social a veces impredecibles, dinámicos e inestables. Así, los mercados son vistos como entes sociales en construcción desde el significado que se les concede a los objetos sometidos al intercambio (simbolización y desimbolización), a las partes que intervienen (el imaginario social de los mercados) y a las normas con las que se rigen dichos intercambios (Spillman, 1999).

Según Spillman, 1999, citado por Paramo; desde este enfoque que se hace imprescindible vislumbrar los mercados a partir del permanente proceso de construcción de los elementos que los componen y les imprimen su propia vitalidad en un constante proceso de creación y recreación de todo aquello que identifica y hace lo que el autor denomina construcción cultural de los objetos de

intercambio a pesar de que muchos profesionales, apoyados por teóricos e historiadores sociales, dan por hecho que los productos que están en el mercado tienen razones suficientes —no importa cuáles— para estar allí, dejan a un lado el proceso de simbolización que estos han sufrido desde su concepción. Este proceso de simbolización —legitimación social— difiere entre las diferentes culturas existentes en el mundo y corresponde inequívocamente a los valores, a las creencias y a los supuestos culturales dominantes. (Paramo, 2012).

Muchos productos que en el pasado era casi un sacrilegio intentar comercializarlos hoy se han transformado en parte del inventario de satisfactores que se ofrecen en el mercado de forma atractiva, diferenciada y competitiva. Su incorporación al circuito universal de los negocios ha sido a tal punto, que sería casi imposible concebir su ofrecimiento al público sin un detallado, cuidadoso y meticuloso proceso de planeación y ejecución de las estrategias y los programas de marketing más apropiados. Este proceso, por obedecer y responder a un paquete de patrones culturales que la sociedad ha acumulado, puede tornarse difícil si no se comprenden amplia y suficientemente los vínculos existentes entre lo que representan estos productos para la cultura en la que se quieren comercializar y la simbología con la que se les quiere asociar.

Según Spillman (1999), citado por Paramo (2012) ha denominado a esta construcción social de significado de las partes que participan en determinado proceso de intercambio en el mercado imaginario social del mercado. Las transacciones comerciales no se hacen aisladamente con individuos sino con grupos (corporaciones, secciones organizacionales, naciones, familias, comités de compras, por ejemplo, al menos, con personas que representan a un grupo específico. Lo más importante, pero a la vez menos reconocido, es el rango que tradicionalmente se le ha asignado al imaginario social del otro como potencial contraparte de la transacción en el mercado. Esta contraparte puede ser, implícita o explícitamente, delimitada por aspectos geográficos,

demográficos, étnicos, raciales, de género, de nación, de redes sociales existentes y de clase social, entre otros. (Paramo, 2012).

Según la construcción cultural de las normas de intercambio típicamente, los intercambios en un mercado deben estar caracterizados por la competencia entre compradores y entre vendedores, y por ambas partes de una transacción en las organizaciones lucrativas, correspondiéndoles a los agentes de ese mercado interpretar y evaluar las transacciones realizadas al amparo de tales reglas. Estas reglas de juego, que han sido construidas a lo largo de muchos años de tradicional aplicación requieren ser refrendadas por todos aquellos que convencidos de sus bondades han decidido acogerlas con ahínco, y a veces casi con desesperación. Y esto solo se logra con la severidad que implica sancionar a quien se atreva a infringir tales reglas socialmente aceptadas. (Paramo, 2012).

La expresión “cultura de consumo” trata de subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no sólo como utilidades; y el segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la demanda, la comunicación, de capital, Competencia y la monopolización que opera dentro de la esfera de los estilos, los bienes y las mercancías culturales. (Sanchez, pág. 20).

La sociedad de consumo además de referirse a una actividad comercial, ejerce una influencia en el entorno cultural, y este entorno cultural provoca estilos de vida, que son propios del análisis de la sociología, así como los estilos de bienes y servicios que consumen las personas, y que son retomados por los especialistas del marketing para promover sus productos de una

manera más eficaz, éste tipo de situaciones culturales han repercutido en nuestra sociedad y nos han hecho caer en el laberinto de la hiperrealidad, es decir, de aquello que crea modelos propios de vida y que vincula a ellos casi de una manera espiritual, pero en donde no se alcanza a distinguir porque ni siquiera se les conoce, y en muchos de los casos ni interesa conocerlo. (Sánchez, p. 22).

Según Sánchez, se explica la cultura de consumo en dos sentidos: como una explicación de los cambios que han existido en las culturas urbanas; y segundo, como cambios estructurales y relaciones sociales, que inclinan a ciertos grupos sociales que exploran y desarrollan nuevos mercados de bienes y experiencias culturales, y ambos siguen creando estilos de vida concreto, que son parte de la cultura de consumo. (Sánchez, p. 23). La cultura de consumo se refiere a la asimilación e interiorización de premisas de consumo en la interacción cotidiana, y se refleja en diversas fases de la práctica cotidiana.

3.2 Teoría adaptada a la investigación

La relación de los animales y los seres humanos ha sido casi inherente desde la aparición de la raza humana como la conocemos hoy día. Siendo en un principio un intercambio de prácticas de supervivencia por alimentos en una perspectiva de cazador y cazado, algunos tipos de animales también comenzaron a admitirse y promoverse como animales de servidumbre y apoyo a tareas arduas como la carga, mientras al mismo tiempo algunos, como perros y gatos, se adaptaron para la compañía.

Dicha evolución se muestra en los tiempos actuales, que se entiende, debido a que una ola de nuevos valores, donde comienza a verse de mayor manera por parte de adeptos y en propuestas de acción colectiva, como lo son los animalistas en sus diversas acepciones. Desde una perspectiva

menos ideologizada, también los animales han cobrado mayor relevancia y su papel se vuelve central en las relaciones humanas de hoy día.

Rocío Medina (2011) aborda desde la disciplina de la bioética las relaciones humanas con los humanos, todo desde sus dimensiones morales y sociales, en donde se discute y desarrolla las nociones sobre si los animales merecen un estatus moral en las sociedades, con lo que llega a mostrar diversos puntos de vista según diversas fases históricas de la humanidad, empezando por la predominancia del pensamiento religioso y místico, en donde diversas cosmovisiones ancestrales veían en los animales cualidades, defectos, virtudes y rasgos meramente de la condición humana, lo que llevó a la veneración de unos y el desprecio de otros.

Con los avances científicos y los cambios culturales de las sociedades contemporáneas, los animales adquieren un protagonismo ascendente en la deliberación pública sobre su uso por parte de los humanos, como la experimentación en los mismos o las condiciones de salubridad en zoológicos, circos y mataderos de animales. la representación de mascota igualmente se ha reposicionado como parte elemental de las familias, donde incluso llegan a tomar un papel como miembros de la misma, con lo que los servicios de bienestar y atención animal se han multiplicado y la variedad de servicios ha ido en aumento.

Villalobos y Leporati (2003) muestran la perspectiva de bienestar animal, así como la relación del discurso ambientalista de activistas y defensores de los derechos animales con la percepción de respeto y buen trato hacia los animales. Los autores identifican que, en los tiempos contemporáneos, y bajo dicha percepción, que los consumidores se encuentran dispuestos a invertir mayores cantidades en el cuidado de sus animales domésticos, así por la preocupación colectiva de que la producción de los productos se realice bajo estándares de no crueldad animal.

El concepto de bienestar animal se encuentra como nicho de mercado el cual se propone como material de análisis empírico cuya incidencia en el consumo actual comienza a adquirir mayor relevancia.

Se presenta una serie de categorías en las que clasifican las dimensiones de interacción entre los seres humanos y los animales, así como los efectos de las mismas, llegando así a una clasificación de cinco puntos de análisis que se muestran a continuación (Gómez, 2017,p.75).

Un enfoque Terapéutico, se refiere a el uso de animales y mascotas para el tratamiento de terapia emocional o física, es posible dependiendo las características de los pacientes, y donde se pueden utilizar diversos tipos de animales domésticos que son usados como seres socializadores, para casos de situación emocional, reinserción social e incluso de terapia de rehabilitación física. El enfoque fisiológico, que son las consecuencias de la convivencia animal en la vida cotidiana ya que de manera general implica mayor actividad física, así como diversos estudios demuestran que el hecho de tener un animal de compañía reduce sensaciones de stress y depresión.

EL efecto Psicológico se muestran sus efectos en el tratamiento y prevención de afecciones mentales leves y severas ya que los animales promueven dinámicas como la compañía o la empatía que se reflejan en las concepciones de los sujetos en su vida social; efecto Psicosocial, en donde el actual contexto permite la socialización hacia la familia y externa por medio de las mascotas, ya que éstos median relaciones y promueven la cooperación entre sujetos; y los animales como bio-indicadores, en donde los animales en ocasiones han servido como referencias sobre el estado de salubridad de determinado lugar, ya que su estado de salud va de la mano con entorno, así como su uso para entender su funcionamiento fisiológico ante determinadas condiciones climáticas.

Dentro de la legalidad sobre la tenencia de los perros en Colombia, existen normas de tenencia y manejo de las mascotas, así como las disposiciones legales en cuanto a recolección de residuos orgánicos por parte de los dueños. Las investigaciones sobre la relación hombre-mascotas se aborda de manera constante y desde diferentes campos del conocimiento, siendo un tema relevante y actual que permite vislumbrar parte de las relaciones humanas y económicas que se derivan de ésta.

Gabriel Garrido (2013) propuso un sistema de entrenamiento mercadológico para distintos veterinarios con consultorio de la ciudad de Bogotá, por medio de la empresa llamada VetCoaches, y en donde plantean un plan de negocios sustentado en censos económicos, encuestas y estimaciones de mercado con lo que se propone un negocio sustentable que mejore la perspectiva de negocio de las clínicas veterinarias por medio de una propuesta sólida de marketing y uso de medio digitales, lo que mejoraría la perspectiva del gremio y sustentaría a la compañía como líder en el país sobre el tema.

El marketing como categoría es un concepto cambiante y que evoluciona con el desarrollo de las sociedades, por lo que la adecuación del mismo es necesaria para la vigencia teórica. En este sentido, el neuromarketing es un concepto multidisciplinario que abarca herramientas de la antropología y la etnología, las cuales son utilizadas para un entendimiento social y cultural del marketing (Ortiz, 2014, p.145).

Así mismo, el estudio de dicho tópico permite entender tanto procesos mercadológicos como académicos de la cultura.

4. Metodología.

En el presente apartado se desarrollan los principales ámbitos referentes a la metodología, el cual abarca desde lo teórico hasta la presentación de una propuesta de instrumento de recolección de datos y de análisis del mismo, lo que permite entender y abordar la relación empírica de la investigación y su relación con el trabajo en su conjunto.

En un primer punto, se desarrolla el punto de que la metodología es una disciplina de la investigación social que se centra en la reflexión crítica sobre las posibles maneras en que es posible acercarse a la realidad social, así como la validez que tienen estos. En este sentido, la metodología se compone de diversas vertientes analíticas y propuestas de investigación, siendo las más comunes la metodología cuantitativa, documental o mixta, entre otras. Por su parte, el método son los puntos a seguir de la perspectiva de investigación. Igualmente, la técnica o instrumento de investigación es la aplicación instrumental para la obtención de información desde la perspectiva empírica del objeto de estudio. (Aguilera, 2013)

La metodología cualitativa lleva implícita una postura epistemológica de entendimiento de la realidad y de la relación de los seres humanos con su entorno, específicamente en el ámbito de lo cognoscible donde se puede tener una perspectiva científica del mundo. Dentro de este amplio debate, es posible identificar y desarrollar la postura desde la que se realiza este trabajo.

Tomando como base los objetivos investigativos, podemos ubicar nuestro estudio en el paradigma de la investigación cualitativa. Siguiendo la perspectiva de Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación cualitativa se propone ahondar en los fenómenos, pero tomando como referencia las experiencias, perspectivas, opiniones y representaciones de los participantes. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), las investigaciones cualitativas se fundamentan en

un diseño más flexible y abierto y se va fortaleciendo conforme se observa el contexto. Asimismo, este tipo de investigación demanda de parte del investigador altos niveles de intuición, ya que a partir ella será posible interpretar los datos obtenidos.

En nuestro estudio queremos profundizar en torno a las construcciones que motivan los comportamientos de los consumidores de los productos para mascotas, pretendemos analizar sus percepciones personales. Por lo mismo, las presentes líneas cumplen con los rasgos característicos de la investigación cualitativa.

4.1 Diseño Muestral

Según Arias (2012), una muestra es un conjunto finito y representativo de un universo o población más amplio. Las muestras representativas se caracterizan porque presenta rasgos similares a los de la población a los que representa, y por lo mismo, las conclusiones que se deriven de su análisis son extensibles para todo el grupo. El tipo de muestreo es muestreo casual o accidental: el cual es un procedimiento que admite elegir subjetivamente a los elementos sin un juicio o criterio previo (Arias, 2012).

Para la presente investigación se tuvo un grupo de diez (10) informantes entre hombres y mujeres dueños de mascotas con rango de edades entre 29 y 58 años. En nuestro estudio tomamos un número pequeño de informantes debido a que, la intención era establecer un diálogo abierto con los participantes a fin de registrar sus puntos de vista y representaciones.

Analizar profundamente este tipo de información, demanda una profunda tarea reflexiva que pudiera verse comprometida si se incluyen demasiadas unidades de estudio. De esta forma, se seleccionaron a 10 consumidores mediante un proceso de muestreo no probabilístico casual ya que la elección de los sujetos se realizó sin un criterio previamente señalado, no obstante, se tomó en

cuenta que se tratara de consumidores habituales de productos para mascotas, y finalmente la muestra quedó clasificada de la siguiente forma:

Tabla 1. *Caracterización Socioeconómica de la muestra*

Descripción	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Informante 6	Informante 7	Informante 8	Informante 9	Informante 10
Edad	58	33	31	29	34	36	32	29	30	33
Genero	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Ciudad	Bogotá									
Estrato Socioeconómico	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5

Fuente: elaboración propia.

4.2 Método para la recolección de datos

La técnica de investigación, de acuerdo a Arias (2012), es el procedimiento mediante el cual el investigador recoge los datos de su estudio. Para efectos del presente trabajo, se utilizó, en primer lugar, un proceso de observación que nos permitió detectar patrones de comportamiento entre los consumidores. La observación consiste en capturar de manera sistemática y organizada todos los detalles del hecho investigativo. Este proceso, demanda de parte del investigador una actitud crítica y reflexiva, ya que esto le ayudará a captar detalles que pudieran ser pertinentes para responder los objetivos (Arias,2012)

La información fue complementada con la aplicación de una entrevista semiestructurada, que consiste en una técnica basada en el diálogo. A juicio de Arias (2012), la entrevista permite conversar con los informantes desde una visión más personal y profunda, una razón por la cual suele utilizarse en estudios en los cuales participan pocos informantes, como es nuestro caso. Específicamente, se consideró oportuno diseñar una entrevista semiestructurada debido a que cuenta con un importante nivel de flexibilidad, por lo que si bien el entrevistador parte de un guion previo, es posible incluir otras preguntas o desechar otras conforme se va desarrollando la dinámica.

Para Arias (2012), la entrevista semiestructurada presenta algunas ventajas que consideramos especialmente útiles para dar respuesta a nuestros objetivos investigativos, a partir de esta técnica es posible comprender el problema de estudio más allá de explicarlo. Asimismo, con la entrevista semiestructurada se obtienen respuestas subjetivas de parte de los informantes, un hecho que permite registrar sus puntos de vista más personales, lo cual permite obtener datos más fundamentados en las emociones que en la razón. La entrevista realizada partió del diseño de un cuestionario o guía de conversación, entendido como un conjunto de preguntas o temas de conversación organizados en torno a unas categorías de análisis que deben estar ligadas a los objetivos del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

4.3 Construcción del instrumento

La elaboración de un instrumento de investigación obedece a una serie de etapas o fases. La primera de ellas, consiste en definir cuál será el objetivo de la misma (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En nuestro caso de estudio el propósito fue realizar una investigación de carácter académico, el propósito de la entrevista es responder el objetivo general del estudio. Una vez definido el objetivo, se procedió al diseño del instrumento como tal, y para ello se tomaron en

cuenta una serie de categorías de análisis que emergieron de la revisión conceptual esbozada en el marco teórico. Como la técnica que se empleó fue la entrevista semiestructurada, las preguntas o tópicos seleccionados fueron de carácter abierto o flexible. Se tomó en cuenta que el lenguaje utilizado fuera claro para los participantes, así como también que los planeamientos no fueran demasiado extensos a fin de no generar confusión. El cuestionario utilizado puede observarse en el Apéndice A.

Siguiendo el planteamiento de Arias (2012), las preguntas se presentaron en un orden lógico, en función de las categorías de análisis. La siguiente etapa, consistió en la aplicación del instrumento, para lo cual nos dirigimos a la tienda seleccionada y se abordaron los sujetos de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), ofrecen una serie de sugerencias que tomamos en cuenta para efectos de nuestro estudio, la primera de ellas, es despertar el interés del informante, y para ello, resultó fundamental generar un clima de confianza. El entrevistador se presentó, y le explicó al entrevistado cuál era el propósito de la conversación y también se les informó la forma en que serían utilizados sus datos y la información que compartieran. Antes de iniciar formalmente la entrevista, se les señaló el tiempo aproximado de duración con el propósito de conocer si efectivamente el sujeto disponía del tiempo mínimo necesario, también se les solicitó autorización para grabar la conversación, esto con el fin de preservar íntegramente la mayor cantidad de información posible. Al tratarse de una entrevista semiestructurada, se tomó en cuenta el planteamiento de Arias (2012), quien recomienda llevar aprendido, aunque sea parcialmente el guion para no recurrir constantemente a los papeles y generar incomodidad al entrevistado.

4.4 Método para analizar los datos

Tal como lo proponen Hernández, Fernández y Baptista (2010), la recolección y el análisis de los datos obtenidos mediante la investigación cualitativa, se ejecutaron prácticamente en paralelo. Al ser información no estructurada, el primer paso fue precisamente estructurar la información, y para ello fue prioritario transcribir las entrevistas en un formato de fácil lectura. Una vez realizadas las transcripciones, se procedió a organizar sistemáticamente los datos mediante la identificación de categorías, temas y patrones de respuestas repetitivos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), también señalan que una vez se organicen los datos de acuerdo a temas y patrones, la siguiente etapa implica describir los hallazgos utilizando el propio lenguaje y las expresiones empleadas por los informantes. No solo se trata de describir cuáles fueron las respuestas, sino que es necesario añadir una cierta evaluación crítica de parte del investigador, y esto fue precisamente lo que se hizo en el proceso de análisis llevado a cabo en el marco de la presente investigación. Primero se describió el fenómeno desde la voz de sus protagonistas, y seguidamente se le otorgó un juicio crítico que derivó de un proceso reflexivo de nuestra parte. Para llevar a cabo esta evaluación, también fue fundamental tomar en cuenta los elementos contextuales del comprador con el vendedor; la interacción, cuál es la actitud al realizar la compra, y, en definitiva, cualquier otro dato que pudiera ser útil para ahondar en la respuesta dada a nivel oral. En la siguiente fase, el investigador comparó los hallazgos con la información conceptual sistematizada en el marco teórico. La idea es que de esta comparación surja una teoría (nuevo conocimiento) que permita explicar el fenómeno que nos propusimos estudiar y proponer unas tipologías de compradores que permitieron caracterizarlos y agruparlos según unas denominaciones que se preestablecieron.

5. Hallazgos y resultados

5.1 Proceso de sistematización y análisis

En el presente apartado se registraron los hallazgos que se derivan de la investigación. Para su mejor lectura se organizó la información en función de las categorías descritas en los Apéndices B,C, D y E. En resumen, el análisis se sistematizó en relación a las 4 dimensiones que guiaron la ejecución del presente estudio: Costumbres, creencias, valores y representaciones que se construyen en torno a la cultura de consumo de productos para mascotas.

5.2 Interpretación de los hallazgos

5.2.1 Costumbres relacionadas con la cultura de consumo.

Lo primero que encontramos, al indagar sobre qué es lo que acostumbran a hacer los consumidores al asistir a una tienda para mascotas es que la práctica más recurrente y común es la observación:

"Acostumbro observar la diversidad en concentrados, si tienen spa las instalaciones, los accesorios y medicamentos" (Informante # 4)

"Cuando voy a la tienda de mascotas acostumbro observar concentrados, alimentos y medicamentos, encontrar mascotas no es muy frecuente, por ejemplo, no sé si te has fijado en Agrocampo ellos tienen una cartelera y van pasando los clasificados de mascotas, pienso que es más práctico que tener los animalitos ahí. Observo también los juguetes, es como lo que uno ve"

(Informante # 2)

Se trata de un hábito, que, de acuerdo a los testimonios de los consultados, nada tiene que ver con sus prioridades o con la idea preestablecida de lo que deben adquirir. Muchas de estas personas admitieron observar la sección de juguetes y accesorios, aunque no sean artículos prioritarios. Estos datos son interesantes, pues si bien los consumidores suelen adquirir con mayor frecuencia alimentos, productos de aseo, o medicinas, observan con mayor interés los accesorios, quizás para evaluar si adquirir o no alguno de ellos. En este punto, la variedad y disponibilidad vuelve a destacar como un factor relevante, según lo que ellos mismos relataron:

"Me gusta observar la sección de accesorios, me encanta la innovación que se manejan en ellas, por ejemplo, en la tienda donde compro las cosas de mi bebé están llegando unas camas en forma de carro y animales una cosa lindísima. Observo la tienda en general, pero mi concentración generalmente se concentra allí." (Informante # 7)

Ahora, ¿Qué acostumbran a buscar los consumidores en una tienda para mascotas? Los hallazgos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 2. Elementos más buscados por los dueños de mascotas

Artículos de primera necesidad	Elementos no imprescindibles
Alimentos	Juguetes y artículos de entretenimiento
Productos de higiene	Variedad de productos y servicios

Fuente: elaboración propia

Se lograron agrupar los elementos que acostumbran a buscar los dueños de mascotas en dos categorías: Los artículos de primera necesidad y, en segundo lugar, aquellos elementos que no resultan imprescindibles pero que igualmente ocupan un lugar importante en las elecciones de los consumidores. Se observó que la mayoría de los dueños de mascota eligen alimentos por encima

de cualquier otro rubro. Asimismo, existe un importante interés por adquirir productos de higiene y aseo, e incluso, algunos indicaron que acostumbran frecuentar tiendas de mascota para comprar juguetes y artículos de entretenimiento:

"Yo siempre que voy a la tienda de mascotas busco lo que son alimentos, es lo que más busco y de pronto uno que otro juguete y collar, medicamentos también, uno en ocasiones necesita medicamentos, purgantes, vitaminas, o sea todo lo que necesita la mascota de uno"

(Informante # 9)

"La comida del perro que es Dog Chow" (Informante # 1)

"Espero encontrar el concentrado que siempre le doy a mi mascota, espero encontrar eh.... los productos con los que siempre le hago aseo y productos con los que puedo identificarla, porque es como lo más básico. Yo tengo un gato, no me gusta el tema de vestirla, ni de intentar que parezca persona, intento es que tenga lo básico, que este bien en el espacio en el que la tengo" (Informante # 6)

No obstante, para estos sujetos, frecuentar una tienda de mascotas no se limita solo a comprar el producto que represente su necesidad inmediata, por lo que muchos de los consultados valoran la variedad como una cualidad deseable ya que pueden cubrir sus necesidades en un solo lugar y no se ven en la obligación de recorrer varios locales:

"Espero encontrar gran variedad de productos desde concentrados, suplementos alimenticios, vitaminas, productos para aseo, snacks y accesorios" (Informante # 2)

La economía también se encuentra entre los aspectos que los consumidores buscan en una tienda. Como puede apreciarse, además de cubrir las prioridades básicas de las mascotas, los

consumidores buscan comodidad para ellos mismos, y esto es un punto que orienta la elección en cuanto a cuál establecimiento es el más adecuado para realizar las compras:

"Cuando visito una tienda para mascotas espero encontrar una oferta en productos y servicios integral para mi mascota que incluya servicios médicos, estéticos, alimentos, productos de aseo, belleza y entretenimiento" (Informante # 5)

Como puede inferirse, las expectativas de los consumidores sobre lo que a su juicio esperan encontrar en una tienda de mascotas, no se restringe a un producto, sino que incluyen aspectos (como la variedad o la economía), que, aunque no son elementos de primera necesidad, y ni siquiera son un producto, sí son rasgos que los conducen a elegir hacer sus compras en una tienda en lugar de otra.

Igualmente, se indagó sobre la frecuencia con la cual los usuarios adquieren sus productos, y se registraron los siguientes hallazgos:

Tabla 3. *Periodicidad en la adquisición de productos para mascotas*

Quincenal	Mensual	Semanal	Bimensual	Sin periodicidad
Alimentos	Alimentos	Alimentos	Alimentos	Juguetes, premios y accesorios
	Productos de aseo			

Fuente: elaboración propia

Tal como se observa en la tabla 3, la periodicidad varía de un rubro a otro. En el caso de los alimentos, la compra puede hacerse quincenal, mensual, semanal, o bimensual. En lo que se refiere al aseo, la costumbre predominante es la compra mensual, o cuando el producto se agota en casa:

"La comida la compramos una vez al mes, los medicamentos y desparasitantes cada que son recomendados por el médico y accesorios cada vez que se necesitan" (Informante # 10)

"Comida, productos para aseo y accesorios, lo hago cada 15 días para las comidas y los productos de aseo cada mes" (Informante # 8)

Para la compra de juguetes y premios no hay una cultura de periodicidad, sino que estos se compran de forma eventual:

"Acostumbro a comprar todo para mi mascota desde los alimentos hasta los servicios de belleza, en cuanto a los alimentos compro para ellas cada mes, una vez al mes toman los servicios de baño y peluquería, cada que hago una visita en la tienda de mascotas compro algún suplemento alimenticio, accesorio o juguete" (Informante # 4)

"Acostumbro a ir a la tienda de mascotas con mi niña cada 15 o 20 días, compramos lo que necesite, comida si adquirimos la última compra una presentación pequeña, productos de higiene si se le han agotado, accesorios si veo buenos, bonitos y baratos jeje y medicamentos si su médico los ha recomendado" (Informante # 2)

Se aprecia entonces que en general, los dueños de mascotas cuando asisten a un establecimiento, suelen adquirir otros elementos que no estaban en sus planes originales. De esta manera, muchos clientes que van a buscar alimentos, observan accesorios o juguetes y terminan adquiriéndolos. Por esta razón, se insiste en que la variedad parece ser un factor decisivo en la decisión final del cliente.

5.2.2 Las creencias relacionadas con la cultura de consumo

Es un hecho que los consumidores tienen una idea previa de lo que es una tienda de mascota y lo que, conforme a sus creencias, deben encontrar en ellas. Se consultó primero sobre qué elementos, a su juicio, debe tener las tiendas para mascotas. Al analizar los testimonios, encontramos que las expectativas y creencias de los clientes sobre este punto, se pueden resumir en dos categorías, productos y cualidades:

Tabla 4. *Elementos imprescindibles en tiendas de mascotas*

Productos y servicios	Cualidades
Atención veterinaria	Variedad
Medicamentos	Calidad
Alimentos	Buena atención
Productos de aseo	

Fuente: elaboración propia

Al profundizar en esto, se encontró que en general, esperan hallar atención veterinaria, medicamentos, alimentación y productos de aseo.

"Para mí lo más importante que debe haber en una tienda para mascotas en su orden es: los servicios médicos y veterinarios, los servicios estéticos y los alimentos"(Informante # 3)

De la misma forma, entre las expectativas de los clientes, se encuentran los accesorios y elementos para entretenimiento. No obstante, llama la atención que aspectos no materiales como

la variedad, la calidad de productos y la buena atención al cliente resaltan entre los aspectos que los dueños de mascota esperan encontrar en un establecimiento de este tipo:

"Espero encontrar gran variedad de productos desde concentrados, suplementos alimenticios, vitaminas, productos para aseo, snacks y accesorios" (Informante # 10)

"Espero encontrar productos de excelente calidad, medicamentos y productos para aseo"
(Informante # 2)

Las creencias también conducen a preferir una marca por encima de otra, y por lo mismo se consultó si efectivamente los dueños de mascotas tienen preferencias relacionadas con las marcas. Encontramos que las opiniones de los clientes sobre este particular pueden agruparse en dos categorías: Elementos de primera necesidad y elementos no imprescindibles:

Tabla 5. *Preferencia por marca*

Artículos de primera necesidad	Elementos no imprescindibles
Alimentos	Juguetes y artículos de entretenimiento
Productos de higiene	
Medicamentos	

Fuente: elaboración propia

los participantes señalaron que, para alimentos y otros artículos de primera necesidad la elección no es al azar, y en este caso, sí prefieren algunas marcas:

"Considero que tengo preferencia por los productos alimenticios y de aseo, pienso que en estos productos se debe garantizar la calidad y respetar el proceso según las recomendaciones de los especialistas" (Informante # 7)

"De pronto en la comida si tengo preferencia y es en la marca Agillity Gold, es un alimento que me ha parecido excelente para mis mascotas, uno de mis perros tuvo un accidente y el veterinario me recomendó esta marca y le ha funcionado muchísimo, entonces como tengo otro perrito también le compre a él esa comida y les ha funcionado y gustado mucho"

(Informante # 4).

Sin embargo, cuando se trata de accesorios o productos para el aseo, no tienen marcas de preferencia, y eligen de acuerdo a su experiencia, o la recomendación del encargado de la tienda, tal como lo sugiere los informantes seis y nueve en su testimonio:

"Ehhh normalmente no, simplemente miro pues si es un producto reconocido, una marca relativamente reconocida, le pregunto al vendedor por su concepto y de vez en cuando miro su procedencia, pero que lo hago con todos los productos para la mascota no" (Informante # 6)

"Si compro accesorios, no importa la marca, pero en la comida si es Dog Chow"

(Informante # 9)

Los resultados obtenidos sugieren, que, si bien muchos de los usuarios no privilegian una marca sobre las otras, la mayoría elige de acuerdo a sus experiencias previas, es decir, son fieles a

una marca, y otros, limitan su decisión a la recomendación del especialista. El conocimiento de parte del encargado del establecimiento también es fundamental, porque influye en la decisión de compra, sobre todo cuando se trata de accesorios y productos de aseo. De lo ya expuesto, se deduce que los consumidores crean una imagen de lo que a su juicio es una tienda ideal, y esto los conduce a recomendar el local, o no. Se indagó sobre este aspecto, y pudimos categorizar elementos relacionados directamente con la tienda, y otros que tienen que ver más con la atención y el servicio:

Tabla 6. *Elementos que intervienen para que un consumidor recomiende la tienda*

Elementos relacionados con la tienda	Elementos relacionados con la atención y el servicio
Variedad	Cultura de atención al cliente y calidad en el servicio
Precios competitivos	Conocimiento del encargado

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 6, la calidad del servicio, la variedad en el inventario y la cultura de atención al cliente, así como también la economía en los precios son los elementos cruciales para recomendar un establecimiento. Finalmente, se pudo evidenciar que el conocimiento exhibido por el encargado de la tienda es lo más importante para realizar cualquier recomendación a familiares o amigos ya que es un aspecto que asocian con valores como la seguridad y la confianza:

"La atención del petshop, indiscutiblemente es lo más importante para mí y el conocimiento que yo vea o que me hagan sentir ellos de las cosas que me están ofreciendo para mi mascota" (Informante # 1).

"Cuando recomiendo la tienda de mascotas con familiares y amigos lo hago por los precios, por la atención al cliente y la variedad de productos que tengan, que uno encuentre lo que uno está buscando" (Informante # 5)

5.2.3 Valores relacionados con la cultura de consumo

La manera en que los consumidores conciben el acto de comprar también está ligada a factores éticos y morales, o, mejor dicho, a las acciones que se consideran como socialmente correctas y aceptables. En este sentido, encontramos que en lo respecta a la procedencia de los productos, la mayoría de los clientes no evalúan su procedencia, sin embargo, sí se aseguran de la calidad del alimento a fin de prevenir daños en la salud del animal. Esto indica que, aunque prestan atención a la calidad del producto como tal, no consideran aspectos más éticos o de responsabilidad social que pudieran estar relacionados.

"mmmm no, realmente yo no me fijo en la procedencia, o sea, si es importado o si es nacional, o los materiales en los que este hecho, pues como que lo básico, ósea, realmente yo en lo que más pienso es que de pronto lo que yo le vaya a comprar a mi mascota no le vaya a causar ningún tipo de daño, ehheh pero no he relacionado el daño con el material o cosas así, aunque, si uno se pone a entrar al detalle obviamente habrán materiales más peligrosos que otros pero no, no es algo a lo que le ponga atención" (Informante # 4)

"Bueno realmente yo no cuestiono mucho el tema de la procedencia de los productos, la verdad no es un criterio que tenga muy cuenta a la hora de comprar un producto si realmente tienen sello verde o si su mano de obra tiene un tema de responsabilidad social la verdad no es mi caso" (Informante # 7)

También consideramos interesante conocer cuál es el comportamiento que los clientes consideran como correcto dentro de una tienda de mascotas, ante lo cual afirmaron que los comportamientos más deseables son la observación en el caso del comprador, y tolerancia, respeto y empatía de parte de los encargados de la tienda. Como puede verse, no existe una imagen clara de lo que debe ser un consumidor de productos para mascotas, pero esta población sí tiene muy claro lo que espera recibir del vendedor. Evidentemente, esto incide en la decisión final de compra, y también repercute en la conformidad del consumidor con la tienda y la atención del personal:

"Esperaría una buena atención, yo esperaría poder entrar con mi mascota sin ningún problema espero atención y que estén dispuestos al servicio del cliente o sea del animalito"
(Informante # 3)

"Muchas veces uno lleva la mascota y procurar que mi perro se orine, pero yo ayudo a limpiar, pero siento que el buen servicio debe concebir que puede orinar las mascotas dentro de la tienda, esto hace parte del servicio, yo vuelo por servicio así en otro lado sea más económico"
(Informante # 6)

A partir de estos testimonios podemos sugerir que el concepto de “comportamiento adecuado” es asociado por los dueños de mascotas con la atención y el servicio de la tienda, más que con la conducta que ellos mismos exhiban como consumidores.

5.2.4 Representaciones que construyen los consumidores de productos para mascotas

Se indicó previamente, que una representación es una especie de código que le permite a las personas leer las cosas que los rodea, interpretarlas, y finalmente, tomar decisiones y actuar. El acto de comprar está sujeto a estas construcciones, y guían la cultura de consumo. Por ejemplo,

anteriormente se explicó que los consultados señalaron tener preferencias por ciertas marcas de alimentos en particular, generando así una especie de fidelidad, pero qué factores inciden para que un cliente se relacione de este modo con una marca. Al indagar en los testimonios de los consumidores, detectamos que básicamente existen dos razones que motivan la generación de fidelidad: Las experiencias positivas, y las recomendaciones de los especialistas:

Tabla 7. *Motivaciones de los consumidores para generar fidelidad a ciertas marcas*

Experiencias positivas	Recomendaciones del especialista
Calidad	Confianza
Resultados satisfactorios en la mascota	

Fuente: elaboración propia

Al ahondar en este aspecto, encontramos que muchos se “casan” con un producto por simple costumbre, o porque consideran que esa marca les ofrece la calidad esperada. La fidelidad, como pudo registrarse, también obedece a la recomendación del especialista, así, es más probable que un consumidor sea fiel a una marca si esta fue sugerida por su veterinario. Es importante señalar que la lealtad a los productos alimenticios se desarrolla como una manera de preservar la salud del compañero y garantizar su bienestar y calidad de vida:

"En el caso del concentrado además de la recomendación del médico veterinario en quien confió plenamente veo el beneficio para mi perro" (Informante # 2)

"Eh buen en cuanto a la purina me fijo en que le haga bien, que el popo sea duro, que no tenga pues así mal olor que la comida pues le guste que se la coma con agrado, que le deje el pelito pues brillante, suavcito, esos son como en lo que me fijo básicamente cuando ella consume esa purina" (Informante # 5)

Por esta razón, no se escatima en costos cuando se trata de concentrados y alimentos en general, mientras que la elección de otros rubros como los accesorios y juguetes, sí obedece a aspectos de economía.

"Fidelidad pues no sabría decirte como tal. Con la comida tal vez, pero con lo que son accesorios y otras cosas no" (Informante # 3)

Con los alimentos, los dueños admiten ser fieles a las marcas cuando ven los resultados concretos en la mascota, es decir, los efectos en la digestión y las excreciones, el aspecto general del animal, o el gusto de la mascota por el alimento. Algo similar ocurre con los productos de aseo, con los cuales, si bien no se identificaron patrones de fidelidad, los entrevistados señalaron examinar el estado del pelaje y la piel del compañero luego de usar el producto con el propósito de decidir si lo comprarían nuevamente.

5.3 Tipologías de los compradores de productos para mascotas

Las interacciones entre humanos y animales se han venido modificando a lo largo del tiempo, pasando de ser exclusivamente utilitarias, a convertirse en relaciones complejas. Autores como Gutiérrez, Granados, y Piar (2007, p. 164), explican que, en la actualidad, los nexos entre las personas y las mascotas son más igualitarios, y no resulta inusual que a estos últimos se les atribuyen características y cualidades consideradas como estrictamente humanas.

Precisamente, la evolución en las relaciones entre humanos y mascotas ha acaparado diversas áreas del conocimiento, e incluso, del desarrollo económico. Gutiérrez, Granados y Piar (2007) exponen que este fenómeno ha dado lugar al surgimiento de comportamientos y rutinas relacionadas con el mantenimiento y cuidado de los animales, y por supuesto, esto ha hecho crecer

la industria de los alimentos, o de los instrumentos para el entretenimiento de los mismos. La tipología que proponemos para este grupo de compradores es:

5.3.1 Compradores por oferta integral

"Espero encontrar productos para aseo, belleza y juguetes" (Informante # 10)

Como puede deducirse, las expectativas de estos consumidores van más allá de la satisfacción de necesidades básicas como alimento y salud.

Así se evidencia a partir de la información recolectada:

"Cuando visito una tienda para mascotas espero encontrar una oferta en productos y servicios integral para mi mascota que incluya servicios médicos, estéticos, alimentos, productos de aseo, belleza y entretenimiento" (Informante # 8)

En esta dirección, en muchos países desarrollados, la cultura de bienestar animal ha originado que las mascotas disfruten de beneficios imposibles de imaginar anteriormente, y esto se evidencia con el creciente número de establecimientos en los que se puede hallar artículos de lujo para el consumo, servicios de estética, educativos, instrumentos para la recreación, servicios funerarios, y en resumen, cualquier elemento que sirva para elevar el bienestar y la calidad de vida de la mascota, y esto se debe quizás, a que la persona construye una relación de parentesco con esta, y la mascota se considera como un miembro más de la familia, un amigo, y, en definitiva, un compañero especial (Gutiérrez, Granados y Piar, 2007, p. 176).

Evidentemente, este comportamiento ha sido aprovechado como una oportunidad de negocios, los cuales apuntan a ofrecer servicios y productos cada vez más especializados. En

algunos países, el mercado para mascotas dejó de abarcar los aspectos más indispensables como la alimentación o la salud, y se ha expandido hacia otros escenarios, como servicios de psicología, hoteles, y cualquier otro elemento para el entretenimiento. En estados Unidos, solo durante el año 2008, las personas invirtieron 45,000 millones de dólares en productos y servicios para mascotas, una tasa que lo convierte en un rubro muy rentable. Al observar el comportamiento, se pudo constatar que el sector con más tasa de crecimiento, era precisamente el de los artículos de lujo (Lee, 2014, p. 7).

Es un hecho que el mercado de productos y servicios para mascotas se encuentra en franco crecimiento, pero es importante indagar sobre cuáles son las causas. Lee (2014, p. 10), argumenta, que las dinámicas de los seres han variado, y cada vez son más las familias unipersonales, o las parejas que deciden no tener hijos, y esto ha disminuido los índices de natalidad. Esto ha ido en concordancia con un cambio de actitud hacia las mascotas, impulsando así la demanda de productos y servicios. En México, por ejemplo, los nacimientos decrecieron en un 17% durante la última década, y al mismo tiempo, la tenencia de perros se elevó en 20% (Lee, 2014, p.10).

Esta nueva dinámica entre mascotas y humanos, ha propiciado la consolidación de una cultura de bienestar animal, y por lo mismo, cada vez las personas invierten más recursos en este mercado, siendo los más rentables los alimentos, los accesorios y los servicios de estética (Lee, 2014, p. 23). Lo anterior nos permite proponer la siguiente tipología:

5.3.2 Compradores de Bienestar

"Lo más importante para mi mascota es su bienestar en ello principalmente esa su alimentación, seguido de los cuidados de su higiene y salud, considero que deben encontrarse

diversidad de concentrados, suplementos, amplia gama de productos para el aseo, desparasitantes y vitaminas” (Informante # 6)

"Ehhhh lo más importante para él pienso que es su comida y sus juguetes, es la forma de mantenerse activo, de obtener calidad de vida y bienestar de vida" (Informante # 4)

Arboleda y Restrepo (2017), coinciden con los señalamientos de Lee, y afirman que en Colombia también ha aumentado la cantidad de parejas que no desean tener hijos, y de las personas mayores que encuentran en la mascota una valiosa compañía. Así pues, hoy por hoy, los animales, más allá de ser un compañero, suplen la necesidad de afecto de muchos individuos. Esto ha dado como resultado un proceso de humanización de la mascota, que genera a su vez la necesidad de cuidarlos y protegerlos cubriendo los aspectos más básicos como la salud o la alimentación.

5.3.3 Compradores de productos de necesidad

"Lo más importante, la comida y productos de aseo; shampoo, talco, ehh splash para que huelan a rico" (Informante # 8)

"Acostumbro observar la diversidad en concentrados, si tienes spa las instalaciones, los accesorios y medicamentos" (Informante # 1)

Apreciamos entonces, que tal como se señala en la literatura citada hasta este punto, en la actualidad los dueños de mascotas buscan aspectos más relacionados con el confort y la comodidad, además de los que son básicos.

El estudio de Arboleda y Restrepo (2017), demostró que los alimentos y concentrados para mascotas se venden de una forma impresionante. El 99% de la muestra que participó en la

investigación de estos autores, informó alimentar a su mascota exclusivamente con productos diseñados especialmente para ellos, y solo el 1% suple sus necesidades alimenticias con sobras o comida casera. Estos datos indican que evidentemente existe un interés por cuidar la salud del animal, por garantizar su bienestar a nivel nutricional, y esto se refleja en el comportamiento de consumo. Lo mismo indicaron los consumidores consultados para los efectos de nuestra investigación:

"Ehh sobre todo en los concentrados , siempre busco que sea según lo recomendado, referenciado por los expertos y por la información en internet, que sea de buena tabla nutricional, en el caso de los concentrados busco que sea Royal canin, en el caso de producto para identificarlo, pues, en lo que son los accesorios realmente es indiferente, y en el caso de los productos de aseo, principalmente que tengan en registro en gato mas no es la marca"

(Informante # 4)

" Considero que tengo preferencia por los productos alimenticios y de aseo, pienso que en estos productos se debe garantizar la calidad y respetar el proceso según las recomendaciones de los especialistas" (Informante # 3)

El rubro de la alimentación para mascotas se ha extendido, y cada vez son más los recursos que se invierten en premios, snacks, o dietas especializadas, como la orgánica. Sin embargo, la cultura de bienestar abarca rubros como los accesorios, cuyo consumo se ha incrementado en Colombia en un 8% desde el año 2016, generando ganancias de hasta 16, 3 mil millones de pesos (Arboleda y Restrepo 2017). Por supuesto, este gasto guarda una relación estrecha con el vínculo que la persona genera con el animal, de este modo, mientras más lo humaniza y lo considera como su hijo, el gasto en productos y servicios que no son estrictamente indispensables, se incrementa.

En resumen, el comportamiento de los consumidores de productos para mascotas ha pasado de suplir las necesidades fundamentales, a buscar comodidad y confort para el animal:

5.3.4 Compradores de comodidad y confort

"Lo que busco encontrar son juguetes y huesos, porque pienso que es la forma de mantener ocupado y entretenido a mi mascota" (Informante # 5).

"En una tienda para mascotas lo que más observo son los accesorios, me gusta mirar los nuevos accesorios que salen para mascotas, me gustan observar los nuevos accesorios que son ingeniosos, la ropa de las mascotas, los collares, los juguetes me parecen digamos curiosos porque tienen una cuota importante de innovación" (Informante # 7)

" Acostumbro a ir a la tienda de mascotas con mi niña cada 15 o 20 días, compramos lo que necesite, comida si adquirimos la última compra una presentación pequeña, productos de higiene si se le han agotado, accesorios si veo buenos, bonitos y baratos jeje y medicamentos si su médico los ha recomendado" (Informante # 8)

Ariza (2018), también analiza el comportamiento del consumo de productos para mascotas en Colombia, y sostiene que efectivamente se ha convertido en un mercado con gran potencial. En el caso de la industria para mascotas, la misma ha tenido que adaptarse a las necesidades de los clientes, quienes destinan un alto presupuesto para suplir estas demandas. En su estudio, Ariza (2018) evidenció que el 50% de los dueños de mascotas destinan recursos a elementos básicos, como alimentación, aseo, y salud. Otro 50%, además de esto, adquiere accesorios, juguetes y entretenimiento. Al consultarles a los clientes sobre las razones para comprar estos elementos,

estos afirmaron hacerlo en primer lugar por necesidad, y en segundo lugar porque encuentran satisfacción al “complacer” a la mascota:

"Ehhhh lo más importante para el pienso que es su comida y sus juguetes, es la forma de mantenerse activo, de obtener calidad de vida y bienestar de vida" (Informante #5)

Tal como apreciarse, existe una importante relación entre la cultura de bienestar animal, y la creación de un comportamiento de consumo, y esto también pudo observarse en nuestro estudio. Al analizar la información aportada por los informantes, se constató, que, en efecto, la mayoría de los consumidores invierte mayores esfuerzo y recursos en la adquisición de alimentos, sin embargo, su decisión de compra no es azarosa, y siempre se hace pensando en el bienestar de la mascota, en su salud, en su calidad de vida. Por lo mismo, los clientes no cuestionan el precio, siempre y cuando sea un producto que, a su criterio, satisfaga las exigencias del animal, tanto a nivel nutricional, como emocional:

5.3.5 Comprador de calidad

"Inicialmente es seguridad para mi mascota que corresponde a la recomendación del especialista, luego considero que es tradición porque no quiero conocer más, pienso que lo que le estoy dando es lo que necesita" (Informante # 2)

" Me importa la calidad, busco estar actualizándome en las tablas nutricionales en el caso de los concentrados y los ingredientes de los shampoos y medicamentos, me informo y comparo, si veo que puede ser mejor considero la compra" (Informante # 4)

" Claro que busco marca, la marca es una construcción que tengo que tan bueno, barato es un producto, en mi caso la marca de concentrados es muy importante, busco la marca

reconocida por calidad sin importar precio, en caso de accesorios busco el precio, generalmente los chinos son más baratos" (Informante # 7)

La adquisición de medicinas y productos de limpieza, también muestran un comportamiento similar al mercado de alimentos, es decir, los consumidores buscan calidad más allá de la economía. En general, de acuerdo a las respuestas obtenidas de los informantes, los dueños de mascota no ponen en riesgo la salud de su compañero, y esto los motiva a buscar sugerencia profesional en lo que se refiere a medicación y aseo. Cuando no se cuenta con la asesoría veterinaria pertinente, los consumidores acuden a establecimientos atendidos por personas que exhiban amplios conocimientos en cuanto al cuidado de mascotas, una elección que les genera confianza. Como puede apreciarse, en el caso del mercado de medicinas y juguetes, también juega un rol protagónico la cultura de bienestar animal, un fenómeno que impulsa a los consumidores a comprar productos y acudir a tiendas en las que no se ponga en riesgo la seguridad de la mascota:

5.3.6 Comprador técnico

"Bueno, lo que sí reviso mucho es el tema de los huesos, anteriormente comprábamos unos huesos de carnaza nos dimos cuenta que estos huesos pueden ser perjudiciales para nuestra mascota así que decidimos comprar por recomendación huesos de res y pues siempre que vamos a comprar un hueso nos fijamos de que sea de este tipo de hueso" (Informante # 5)

Por las razones anteriormente expuestas, los clientes revisan tablas nutricionales, o ingredientes de los productos en general, a fin de ofrecerles lo mejor:

"Sí yo si reviso y pregunto sobre todo en concentrados cuales sus componentes porque uno escucha en la calle que lo hacen de huesos de animales, existen muchos mitos, cuando

cambie de concentrado lo hice con conocimiento de los componentes y me explicaron todo lo concerniente a la marca y producto de tal forma que quede tranquila y lo he comprobado, el olor de las pepitas es diferente. Es importante tomar conciencia del impacto que la comida tiene en la salud y bienestar de las mascotas" (Informante # 6)

Asimismo, los consultados expresaron que además de buscar productos de calidad, quieren encontrar variedad y buena atención, para ellos y para su mascota. De este modo, existen otros aspectos más subjetivos y emocionales que repercuten en la creación de una cultura de consumo, por ejemplo, la empatía entre el animal y el encargado de prestar el servicio, o la confianza que pueda generarse:

5.3.7 Comprador por servicio

"Cuando recomiendo la tienda de mascotas con familiares y amigos lo hago por los precios, por la atención al cliente y la variedad de productos que tengan, que uno encuentre lo que uno está buscando" (Informante # 3)

"Inicialmente la recomiendo por su atención al cliente, servicio de venta y postventa y la conexión que tengan conmigo y mi mascota" (Informante # 2)

Por su lado, el comercio de accesorios y juguetes muestra una dinámica distinta. Según la información sistematizada, los consumidores no los consideran como elementos prioritarios, no obstante, al asistir a comprar alimentos o medicinas, se sienten inclinados a adquirir “regalos” para su compañero, y por esto consideran la variedad como un elemento esencial en cualquier tienda de mascotas.

5.3.8 Compradores complacientes

“mmm ¿qué acostumbro comprar? bueno el concentrado cada dos meses una bolsa de dos kilogramos, mmm alimentos húmedos cada vez que puedo pasar y me acuerdo jejeje eso sí, uno no tiene una frecuencia tan larga como la del concentrado, sino que, mucho más corta cada ocho o quince días, los alimentos húmedos son para premiarla, eh, si la tienda maneja dieta barf, entonces en algunas ocasiones le cambio el alimento húmedo por dieta barf, que también le gusta bastante. ¿Quién me ha influenciado? no realmente nadie, yo voy, veo, me antojo y pues como considero mi mascota casi que un hijo entonces busco darle detallitos” (Informante # 4)

Tal como puede desprenderse de las ideas desarrolladas en este segmento, el cambio en las interacciones entre humanos y mascotas constituyen la base de este mercado y guía su comportamiento. En este sentido, en la medida en que los animales han ido ganando espacios en la vida de sus dueños, la cultura de consumo se ha expandido, aumentando de esta forma la demanda. Sin embargo, de acuerdo a los datos obtenidos, no se trata de compras sin fundamento, sino que se respaldan en la noción de bienestar animal, una idea que propicia que los clientes se preocupen por la calidad del producto, por la variedad en el momento de elegir, y por el trato que reciben tanto él como su mascota en el establecimiento.

En resumen, se identificaron factores culturales, personales y emocionales que finalmente repercuten en la decisión de compra. Por su puesto, esto conduce a reflexionar sobre el comportamiento de este mercado, que después de todo, se construye alrededor de la cercanía y vínculo entre persona y mascota, y esto quiere decir que la misma gira en torno a los sentimientos. Desde esta perspectiva, autores como Pinto (2017), explican que, para los consumidores de estos productos, los mismos tienen un valor más allá del material, es decir, para estos clientes, cuando

adquieren un elemento, están comprando bienestar, comodidad, estatus, y afecto para su compañero, y precisamente, esto se apreció en nuestro estudio

5.4 Discusión

Tal como se ha venido insistiendo a lo largo de las presentes líneas, el concepto de familia ha adquirido una nueva dimensión en cuanto a su significado, y esto ha permitido que las mascotas se incorporen de manera muy especial y activa en las dinámicas de las mismas. Así pues, los animales de compañía se vinculan al hogar y generan lazos de intimidad y cercanía con sus cuidadores, ganándose la consideración y afecto, y recibiendo, por lo mismo en muchos casos un tratamiento especial que incluye la satisfacción de sus necesidades más elementales como la alimentación y la salud, pero también otros aspectos más relacionados con el cariño y el afecto.

Díaz (2011), explica que actualmente ha ganado aceptación la noción de “familia más que humana”, lo cual implica que la mascota no solo convive en los hogares, sino que sus dueños invierten importantes recursos emocionales y financieros para mantenerla, y esta es la base de un modelo de negocio emergente, como lo es mercado de productos para mascotas, un área que no está restringida exclusivamente a lo económico, sino que también abarca lo emocional y lo afectivo. Este fenómeno pudo ser apreciado a lo largo de nuestra investigación, pues a través de las respuestas obtenidas de los consultados, se evidenció que estos se esmeran en ofrecerles productos de calidad, y no escatiman en gastos, siempre y cuando se les garantice el bienestar y la salud de su compañero.

Lee (2014) analizó el comportamiento del mercado de productos para mascotas en el escenario mexicano, y concluyó que efectivamente el mismo obedece a un fenómeno cultural en el que las mascotas tienden a satisfacer las necesidades afectivas de sus dueños, y esto mismo es

lo que los conduce a desarrollar un comportamiento de consumo que se fundamenta en el bienestar. De esta forma, la mayoría de los individuos entrevistados para efectos de nuestra investigación afirmaron que son fieles a una marca o compran determinado producto “porque veo el resultado en mi mascota”, y con resultados hacen referencia a calidad de vida y salud.

Barón y Tocornal (2014), en una tesis de maestría realizada para el Colegio de Estudios Superiores de Administración también analizaron el comportamiento de consumo de los dueños de mascotas en Bogotá, y obtuvieron resultados muy similares. Lo primero que constataron es que efectivamente existe una relación muy importante entre lo afectivo y la decisión final de compra, lo que significa que entre más estrecho sea el vínculo o se considere a la mascota como parte de la familia, existe un mayor nivel de preocupación por su bienestar, y esto los motiva a fijarse en la calidad de los productos, el trato que recibe el animal en el establecimiento, o la seguridad que le transmita al dueño el conocimiento del encargado de la tienda. Esto pudo apreciarse en nuestro estudio, en el que los consultados reconocieron que prefieren asistir a establecimientos en los que además de conseguir productos variados y de calidad, cuenten con asesoría especializada y un buen trato para sus compañeros.

Los resultados obtenidos por Ariza (2018), también respaldan nuestros hallazgos, y se sostiene que en el caso de las familias colombianas, cuando deciden incorporar una mascota a la familia también asumen un compromiso ético, que los conduce a cubrir las exigencias básicas del animal, pero atendiendo a una planificación que no solo está sujeta a lo económico sino que obedece a una cultura de bienestar y cuidado de la mascota, por esta razón, evitan cualquier acción que pueda resultar contraproducente para la integridad física o emocional de su compañero. En nuestro estudio, por ejemplo, los entrevistados afirmaron que “yo generé fidelidad con la marca del concentrado porque veo que ha sido positivo para su salud” o “en los locales en los que venden

mascotas prefiero más bien mirar un catálogo en lugar de ver a los animalitos encerrados”, esto quiere decir que efectivamente, existe una relación entre lo afectivo y lo cultural con el comportamiento de consumo.

Esta dinámica por supuesto, exige planificación, para que finalmente pueda ser aprovechada como una oportunidad de negocio. Es importante que esto se tenga en cuenta en el mercado para mascotas en Colombia, el cual, solo en el 2017 mostró una tasa de crecimiento de 13%, ubicándose en cuarto lugar en Latinoamérica. Esto se relaciona con el incremento de la cultura animalista en el país, donde 6 de cada 10 familias tienen algún tipo de mascota cuyos dueños han aumentado su poder adquisitivo y no escatiman gastos cuando se trata del bienestar y comodidad de sus animales de compañía (Coll y De la Rosa, 2018). En definitiva, para el caso de Colombia ya no se trata de un mercado restringido a la economía, sino que en sí mismo es un fenómeno social y cultural.

6. Conclusiones y recomendaciones

Las mascotas generan efectos positivos en las vidas de sus dueños, y esto ha favorecido que cada vez sean más las familias que deciden incorporar a estos animales en su seno. Este proceso ha sido cónsono con el aumento del poder adquisitivo por parte de algunos sectores de la sociedad colombiana, permitiendo de este modo que se dedique más presupuesto a la manutención de sus compañeros.

Acero (2017), define este comportamiento como un fenómeno sociocultural, que ha impulsado en gran medida el crecimiento y la expansión de las industrias dedicadas a ofrecer bienes y servicios destinados a los animales de compañía. Además de lo expuesto, y según lo señalado a lo largo de las páginas previas, cobró vigencia la idea de lo que debe considerarse como “cuidado adecuado o incorrecto para la mascota”, y por lo mismo, se han consolidado directrices y procedimientos sobre la manera idónea de alimentarlos, asearlos y tratarlos. Evidentemente, estas nuevas formas de interacción no han sido ignoradas, y, por el contrario, ha propiciado el despliegue de una cultura e imaginario de consumo que se construye en torno a lo que se considera y se acepta como bienestar animal.

No se puede ignorar, además, que el concepto animalista ha sido aceptado de forma paralela al crecimiento de la sociedad de consumo, y en esta medida, han tenido auge los pet-shop, y el mercado de artículos exclusivos, especializados o de lujo para las mascotas, los cuales experimentan una gran demanda en parte, por la necesidad de los dueños por brindarles comodidad y confort a sus compañeros. El mercado para las mascotas en Colombia, no ha sido ajeno a este comportamiento, y, por el contrario, se ha ido consolidando la presencia de las mascotas en cada vez un mayor número de hogares. Esto ha masificado las prácticas de cuidado, y ha creado una cultura de “deber ser” en lo que respecta a las atenciones que deben dárseles a estos animales.

Ahora, en relación a los objetivos investigativos, se esbozan las siguientes conclusiones:

- La cultura de consumo por parte de los dueños de mascotas en nuestro país se respalda en la necesidad de “cuidar adecuadamente” al compañero. En este sentido, los compradores muestran necesidades de consumo que no se restringe a la satisfacción de exigencias básicas como alimento y comida, sino que incluyen aspectos más relacionados con la idea de confort y comodidad: servicios de spa, juguetes, accesorios, y en fin, una múltiple cantidad de elementos que son considerados por varios especialistas citados a lo largo de la presente investigación como artículos de lujo.
- Al igual que en las investigaciones citadas en las páginas precedentes, pudimos corroborar entre nuestros informantes que mientras la mascota es más considerada como un miembro de la familia (o se humaniza), se tiende a aumentar el consumo de productos que no necesariamente son de primera necesidad. Algunos entrevistados compartieron opiniones tales como *“yo voy, veo, me antojo y pues como considero mi mascota casi que un hijo entonces busco darle detallitos”*, lo que demuestra que efectivamente la cultura de consumo está respaldada por el vínculo afectivo entre el dueño y su mascota.
- Los dueños de mascota en general no realizan compras azarosas, y esto los conduce a escoger lo que de acuerdo a su experiencia o recomendación especializada es lo mejor para su compañero. Muchos de ellos reconocieron no prestar atención a la procedencia del producto, pero no pasan por alto la calidad del mismo, y esto es un hecho que los incita a investigar, asesorarse, leer tablas nutricionales, generando

que no se escatimen costos cuando se trata de proteger el bienestar y la salud del animal.

- En lo que respecta a las creencias que exhiben los comparadores sobre los productos para mascotas, se constató que existe un gran interés por parte de los consumidores en vigilar la salud y el bienestar. Por esta razón, generan sentimientos como fidelidad, confianza y seguridad ante aquellas marcas, que de acuerdo a la experiencia y la asesoría profesional garanticen la salud física y emocional del animal.
- Asimismo, se pudo evidenciar que los dueños se sienten más inclinados a realizar sus compras en aquellos establecimientos en los que pueda encontrar asesoría especializada y variedad como una forma de ofrecerle un “cuidado adecuado” a su mascota.
- En lo que se refiere a las costumbres de consumo, se detectó que los usuarios son fieles a las marcas de concentrados y productos de aseo, porque de acuerdo a lo que ellos mismos expresaron “ven los resultados en la mascota” o “se trata de la recomendación del veterinario”. En todo caso, podemos deducir que los dueños no dejan al azar la elección de los productos que de alguna forma pudieran afectar la salud física del animal, esto los motiva en primer lugar, a leer las tablas nutricionales e ingredientes, o a consultar a los especialistas cuando no sabe qué elegir. En resumen, y tal como ya se adelantó, cuando se trata de alimentos o productos para la limpieza, no se escatima en gastos, y la calidad y la seguridad son los criterios que finalmente repercuten en la decisión de compra.

- La adquisición de juguetes y accesorios mostró un comportamiento distinto, pues la decisión obedece más a factores afectivos, de este modo, la mayoría de los consultados admitió que, si bien no se trata de artículos esenciales, los adquieren para satisfacer el gusto de la mascota, consentirla. Como puede apreciarse, en este punto desempeña un rol fundamental el lazo entre mascota-dueño.
- Vale la pena mencionar el comportamiento en lo que respecta a la frecuencia de compra, pues mientras existe periodicidad para adquirir alimentos, medicinas, o productos para el aseo, no la hay para los accesorios y los juguetes. Sin embargo, esto no significa que no se trate de un mercado en crecimiento, pues los consultados reconocieron que, aunque no dedican presupuesto para esos artículos, cuando los ven los asocian con su mascota, y los adquieren. Por lo mismo, los clientes le conceden gran importancia a la variedad.
- Sobre los valores que exhiben los consumidores en relación a la adquisición de productos para mascotas, se detectó que el cuidado y el bienestar del compañero constituyeron los elementos más relevantes. Aunque no se fijan en la procedencia del producto, o las prácticas de responsabilidad social del fabricante, evalúan exhaustivamente los ingredientes, como un modo de prevenir efectos negativos en la salud. Este punto también los impulsa a buscar establecimientos en los que su mascota reciba atención profesional, y empatía por parte de quienes lo atienden.
- La cultura animalista y la aceptación del “deber ser” en lo que respecta al cuidado de la mascota da pie a que los consumidores consoliden valores que finalmente repercuten en el comportamiento de consumo. En general, la mayoría de estas personas toman su decisión de compra de acuerdo a lo que ellos consideran es su

responsabilidad (que sería el valor predominante), y precisamente esto los conduce a satisfacer las necesidades básicas como alimentación, aseo y medicinas de la mejor forma posible. No obstante, y tal como hemos insistido, mientras la mascota tenga un espacio más importante en la dinámica familiar, se amplía este sentido de “responsabilidad” y se incluyen entre los aspectos indispensables elementos relacionados con el afecto (premios, juguetes, accesorios).

- Finalmente, al igual que en las investigaciones citadas a lo largo de las presentes líneas, se comprobó que cuando los dueños de mascotas adquieren un producto o servicio, no compran solo un bien material, adquieren bienestar, afecto, confort y comodidad para sus compañeros, y estos son las representaciones que construyen en torno a estos elementos.
- Dentro de las recomendaciones este mercado de mascotas es un buen campo de inversión en Colombia que año tras año lo demuestra con cifras sólidas. En este sentido, representa una opción viable para empresas extranjeras.
- Al hacer este tipo de estudio se puede conocer como proyectar las estrategias de mercado para el futuro.
- Con la articulación pública- privada se puede crear una industria rentable que cubra las necesidades a futuro para un mercado tan demandante como este y que cubra todas las categorías de compradores.

Referencias Bibliográficas

- Acero, M. (2017). *La Relación Humano-Animal de Compañía como un fenómeno sociocultural. Perspectivas para la salud pública* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá Colombia.
- Aguilera Hintelholher, R. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios Políticos*, 9 (28), 81-103. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574. Recuperado de: <https://questrompublish.bu.edu/cb/jap2005.pdf>
- Amelang, J. (1986). *La formación de una clase dirigente*: Barcelona. Ariel. Madrid.
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: FLACSO
- Arboleda, M. y Restrepo, C. (2007). *Estudio de la oferta y la demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y los accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos* (Tesis de maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Ariño, Antonio. (1997). *Sociología de la cultura*. Ariel. Madrid.

- Ariza, M. (2018). *Consumo de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Cali*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/30040524>
- Baron, D., & Tocornal, A. (2014). *Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas (Caninos/Felinos) en los hogares Bogotanos en la actualidad y en el 2024* (Tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.
- Bauman, Zygmunt. (2007). Fondo de Cultura Económica. Fondo de Cultura Económica. México.
- Botero, Tania. (2009). Tenencia responsable de Mascotas. *Revista Colombiana de Ciencia Animal*. Ibagué
- Cavazos Arroyo, J., & Puente Díaz, R., & Giuliani, A. (2012). EL FUTURO DE LA CULTURA DE CONSUMO EN AMÉRICA LATINA. POSIBLES CAMINOS Y CONSECUENCIAS. *Invenio*, 15 (29), 45-54. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146005>
- Cristoffanini, P. R. (2006). *La cultura del consumo en América Latina*.
- Coll, C. y De la Rosa, S. (2018). *Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia.

- D Baron, A. T. (2014). Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas (Caninos/Felinos) en los hogares Bogotanos en la actualidad y en el 2024. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Díaz, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, (9), 83-98.
- Elias, Norbert. (2015) El proceso de la civilización. Fondo de Cultura Económica. México
- Etzel & Walker «Fundamentos de Marketing», McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221.
- Geertz, C (1973). La interpretación de las culturas. Gedisa. Barcelona.
- Gomez, L., Atehortua, C., & Sonia, O. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*.
- Gutiérrez, G. Granados, D. y Piar, N. (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista colombiana de psicología*, (16), 163-184.
- Hellmann, K. (2007). El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica. *Estudios Sociológicos*, XXV (75), 709-729. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/598/59825304.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGRAW-HILL.

- Kotler, P., Armstrong, G., Franke, G., & Bunn, M. D. (1990). *Marketing: an introduction* (Vol. 1). Prentice-Hall. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/Market-Kottler/3.pdf>
- Lee, H. (2014). El mercado creciente de las mascotas en México: beneficios y oportunidad de negocios. *INCEPTUM*, 9(17), 7-27.
- Mead, Margaret. (1990). *Adolescencia y cultura en Samoa*. Paidós. España.
- Mosterín, J. (1993). *Filosofía de la cultura*. Alianza Universidad. Madrid.
- Paramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio en Barranquilla. disponible en: <http://www.ascolfa.edu.co/wp-content/uploads/2015/01/Cap-2005-Dagoberto-Paramo.pdf>
- Paramo, D. (2012). El mercado, una construcción cultural. revista científica, pensamiento y gestión.
- París, J. (2011). EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO Y SU IMPACTO EN LA MARCA. *Revista de Administração da Unimep*, 9 (3), 24-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2737/273721469002.pdf>
- Pestaña, P. (2004). Aproximación conceptual al mundo de los valores. *REICE*, 2(2), 67-82.
- Pinto, M. (2017). *Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas "Pet Shops", en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá* (tesis para optar al título de licenciado en mercadeo). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

Ramírez Angulo, P., & Duque Oliva, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C.. *Estudios Gerenciales*, 29 (128), 303-312. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21229786004.pdf>

Sanchez, R. (2011). EL SIMULACRO DE LAS MARCAS DE CONSUMO. Editorial Académica Española

Vásquez Avellaneda, D., & Navarrete Peñuela, M. (2010). EL MALTRATO ANIMAL. UNA REFLEXIÓN DESDE LA SOSTENIBILIDAD Y LAS TRADICIONES CULTURALES. *Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente*, (9), 39-43. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231116434005>

Villalobos P. & Leporati M. (2003). La incidencia de la variable calidad en la oferta agroalimentaria chilena, según volúmenes de exportación y mercados de destino. VIII Congreso de la Asociación de Economía Agraria de Chile, octubre. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

Williams, Raymonds. (2001). *Cultura y Sociedad 1780-1950*. Nueva Visión. Buenos Aires

Apéndice A Diseño de instrumento entrevista semi-estructurada

Diseño de instrumento entrevista semi-estructurada

Para aplicar a: Consumidores Regulares.

Creencias de los compradores

1. ¿Cuándo usted va a una tienda de productos para mascotas, ¿cuáles son los productos que espera encontrar y por qué?
2. De los productos encontrados en las tiendas para mascotas, tienes preferencia por alguna marca, ¿en qué productos y por qué?
3. ¿Qué cree usted que es lo más importante para su mascota y debe encontrarse en una tienda para ella? ¿Por qué?

Costumbres - comportamiento que tienen los compradores

1. ¿Qué acostumbra a comprar en una tienda para su mascota, con que periodicidad lo hace, porque y quien la ha influenciado para que lo haga?
2. ¿Cuándo recomiendas una tienda de productos para mascotas a familiares y amigos que tiene en cuenta para hacerlo?
3. ¿Qué acostumbra a observar cuando va a la tienda de productos para mascotas: promociones de artículos, concentrados, accesorios, ¿animales?

valores de los compradores

4. ¿Al comprar un producto para su mascota, usted cuestiona su procedencia, es decir cómo fue realizado, cree usted que tiene una conciencia de mercado, podría describirla?
5. porque selecciona las marcas que adquiere en sus productos: tradición, seguridad para la mascota, ¿registros legales de productos? por qué?
6. cómo consumidor de productos para su mascota, ¿cuál cree que es un comportamiento correcto dentro de la tienda?

Representaciones de los compradores

1. ¿Ha despertado usted fidelidad hacia un producto que adquiere para su mascota y por qué?
2. Está fidelidad hacia un producto, ¿cómo piensa usted su mascota se beneficie?, ¿qué condiciones debe tener un producto para que sea provechoso para su mascota ?,de un ejemplo sobre la aplicación de estas características a un producto?

Apéndice B Sistematización de las costumbres de los dueños de mascotas

Categoría de análisis	Dimensión	Conceptos	Indicador	Sistematización
Cultura de consumo	Costumbres	Las costumbres en la investigación están relacionadas con las formas de actuar, es decir el comportamiento que pueden construir los consumidores, en este sentido la definición para este concepto se toma desde Kotler et al. (2005) El comportamiento que tiene el consumidor para comprar, puede definirse a la forma en que se adquiere un producto final de bienes o servicios, para realizar esta elección o decisión, en los consumidores influyen características sociales, culturales, personales y	¿Qué acostumbra a observar cuando va a la tienda de productos para mascotas: promociones de artículos, concentrados, accesorios, ¿animales?	Informante 1: Observar la variedad en alimentos, las instalaciones en general y mirar los accesorios.
				Informante 2: Observar la distribución y organización de la tienda y mirar los accesorios.
				Informante 3: Observar los alimentos, los accesorios, los juguetes y las medicinas.
				Informante 4: Observar los accesorios.
				Informante 5: Mirar si hay ofertas
				Informante 6: Observar alimentos y accesorios.

		<p>psicológicas, estos factores no se pueden controlar usualmente, pero sí se deben tener en cuenta.</p>		<p>Informante 7: Observar accesorios y juguetes.</p>
				<p>Informante 8: Observar si hay mascotas a la venta. Mirar juguetes y accesorios.</p>
				<p>Informante 9: Observar las promociones y la variedad en concentrados.</p>
				<p>Informante 10: Mirar accesorios y juguetes.</p>
			<p>¿Qué acostumbra a comprar en una tienda para su mascota, con que periodicidad lo hace, porque y quien la ha influenciado para que lo haga?</p>	<p>Informante 1: Comida con periodicidad mensual y medicamentos de acuerdo a la recomendación del médico.</p>
				<p>Informante 2: Comida con frecuencia quincenal, productos de aseo mensualmente, y accesorios de manera ocasional.</p>

				<p>Informante 3: Alimentos dos veces por semana.</p>
				<p>Informante 4: Alimentos concentrados de forma bimensual, alimentos húmedos de manera ocasional</p>
				<p>Informante 5: Alimentos con una periodicidad mensual, y los juguetes de manera ocasional, si encuentro alguno llamativo.</p>
				<p>Informante 6: Adquiero todo lo necesario para mi mascota, alimentos, medicinas, accesorios y juguetes. Los alimentos y los servicios de peluquería una vez al mes, y los juguetes cada que entro a una tienda y encuentro uno que me guste.</p>

				<p>Informante 7: Alimentos con frecuencia mensual, y ocasionalmente servicios de spa y juguetes.</p>
				<p>Informante 8: Alimentos cada quince días, y productos de aseo conforme se van agotando. Los juguetes y accesorios se compran si hay ofertas.</p>
				<p>Informante 9: Alimentos 3 veces a la semana.</p>
				<p>Informante 10: Alimentos, productos de aseo y juguetes cada 20 días.</p>

Apéndice C Sistematización de las creencias de los dueños de mascotas

Categoría de análisis	Dimensión	Conceptos	Indicador	Sistematización
Cultura de consumo	Creencias	<p>Creencias, (yo creo - individual) según Paramo (2005), las creencias y los valores tienen una estrecha relación. El define las creencias como construcciones sociales, que se han ido creando con el paso del tiempo, es decir que tienen un componente histórico, que a su vez va sembrando conciencias tanto colectivas como individuales. Las creencias no son explícitas, y se ubican tácitamente en la mentalidad grupal, el comportamiento y las acciones, por lo que se puede proyectar de formas inconscientes.</p>	<p>¿Cuándo usted va a una tienda de productos para mascotas, ¿cuáles son los productos que espera encontrar y por qué?</p>	<p>Informante 1: Alimentos y medicinas de excelente calidad</p>
				<p>Informante 2: Es imprescindible encontrar variedad en todo el catálogo de alimentos, productos de limpieza, juguetes y accesorios</p>
				<p>Informante 3: Alimentos en primer lugar. También juguetes, accesorios y medicamentos.</p>
				<p>Informante 4: Alimentos y productos de aseo</p>
				<p>Informante 5: Juguetes y productos de entretenimiento.</p>
				<p>Informante 6: Alimentos y productos para la salud.</p>

			<p>Informante 7: Servicios veterinarios, atención en estética y alimentos</p>
			<p>Informante 8: Espero encontrar ofertas en servicios veterinarios estéticos, así como también en alimentos, juguetes y accesorios.</p>
			<p>Informante 9: Comida de la marca que usualmente compro.</p>
			<p>Informante 10: Productos de aseo y belleza, además de los juguetes.</p>
		<p>De los productos encontrados en las tiendas para mascotas, tienes preferencia por alguna marca, ¿en qué productos y por qué?</p>	<p>Informante 1: Dog Chow para la comida. En productos de aseo o juguetes no elijo marca específica.</p>
			<p>Informante 2: Elijo la marca que me recomiende el veterinario en cuanto a alimentos, medicinas y productos de aseo.</p>
			<p>Informante 3: Monello para el alimento del perro, y Chunky para el</p>

				<p>gato. También compró Dog Chow cuando son galletas y premios.</p>
				<p>Informante 4: No prefiero personalmente una marca, solo sigo las indicaciones del especialista. Actualmente, uso Royal Canin.</p>
				<p>Informante 5: No tengo preferencias por marca, Elijo lo que más le gusta a mi mascota consumir.</p>
				<p>Informante 6: Escojo Agility Gold porque me ha parecido un excelente producto para mi mascota.</p>
				<p>Informante 7: No tengo preferencias de marcas.</p>
				<p>Informante 8. Escojo marcas que cuentan con prestigio, o sigo la recomendación del vendedor.</p>
				<p>Informante 9: En comida, elijo siempre Dog Chow. En accesorios y</p>

				juguetes, más bien busco la economía.
				Informante 10: Escojo Dow Chow porque es la que le gusta a mi perro.
			¿Cuándo recomiendas una tienda de productos para mascotas a familiares y amigos que tiene en cuenta para hacerlo?	Informante 1: Lo recomendaría por la calidad en el servicio.
				Informante 2: Lo recomiendo por la calidad de servicio y atención al cliente. También considero importante la conexión que tengan con mi mascota.
				Informante 3: Por los precios y la variedad de productos disponibles.
				Informante 4: Calidad en la atención para mí y mi mascota.
				Informante 5: Calidad en el servicio.
				Informante 6: Calidad de servicio y variedad en los productos.

				<p>Informante 7: Calidad de servicios y buenos precios.</p>
				<p>Informante 8: La recomiendo en función de la calidad de los productos que ofrecen y la calidad de los mismos.</p>
				<p>Informante 9: Tomo en cuenta la relación precio-calidad para recomendarla.</p>
				<p>Informante 10: Mis criterios de recomendación son la economía, a variedad y la calidad de los productos.</p>

Apéndice D Sistematización de los valores de los dueños de mascotas

Categoría de análisis	Dimensión	Conceptos	Indicador	Sistematización	
Cultura de consumo	Valores	El concepto de valores se encuentra ligado íntimamente a lo que se considera como ético y aceptable. Se trata de principios que guían la conducta humana y se construyen y fortalecen mediante la interacción en sociedad. Para Pestaña (2004), los valores se refieren a las conductas que se evalúan como deseables.	¿Al comprar un producto para su mascota, usted cuestiona su procedencia, es decir cómo fue realizado, cree usted que tiene una conciencia de mercado, podría describirla?	Informante 1: No la cuestiono.	
				Informante 2: No la cuestiono. Solo miro las fechas de vencimiento.	
				Informante 3: Tomo en cuenta la procedencia en cuanto a la calidad.	
				Informante 4: No. La verdad solo tomo en cuenta que sean productos de calidad para mi mascota.	
				Informante 5: Solo me fijo en que sea un producto de calidad y seguro para mi mascota.	
				Informante 6: Miro la calidad.	
				Informante 7: Me fijo en la calidad, más no en los aspectos	

				relacionados con el fabricante.	
				Informante 8: No lo tomo en cuenta.	
				Informante 9: No. Solo elijo mi marca habitual y lo que le gusta al perro.	
				Informante 10: No me fijo en la procedencia.	
			cómo consumidor de productos para su mascota, ¿cuál cree que es un comportamiento correcto dentro de la tienda?	Informante 1: Respeto y tolerancia tanto de parte del consumidor como de quien atiende el lugar.	
				Informante 2: Respeto.	
				Informante 3: El comportamiento correcto debe ser receptividad y empatía con la mascota.	
				Informante 4: No me parece que deba existir un comportamiento en particular.	
				Informante 5: Amabilidad muta.	

				Informante 6: Empatía de parte del vendedor con mi mascota.	
				Informante 7: Amabilidad.	
				Informante 8: Empatía entre consumidor y vendedor.	
				Informante 9: Respeto	
				Informante 10: Amabilidad y empatía.	

Apéndice E *Sistematización de las representaciones de los dueños de mascotas*

Categoría de análisis	Dimensión	Conceptos	Indicador	Sistematización
	Representaciones	<p>Se refieren a la forma en que las personas perciben el mundo y todos los elementos que los constituyen. Desde esta perspectiva, los individuos no solo observan las cosas que los rodean, sino que, además, los clasifican, los explican y los juzgan. Las representaciones permiten sintetizar toda esta información, y en consecuencia, generar un nuevo conocimiento, el cual sirve de base para que se organice el pensamiento y la vida cotidiana a partir de lo se conoce como sentido común Araya (2002).</p>	¿Ha despertado usted fidelidad hacia un producto que adquiere para su mascota y por qué?	<p>Informante 1: Solo tenemos fidelidad con el alimento.</p> <p>Informante 2: Soy fiel a la marca de concentrado y a la de los productos que uso para su aseo.</p> <p>Informante 3: Con alimentos, en las demás cosas no.</p> <p>Informante 4: Con la marca del alimento. Las demás cosas las elijo en función del gusto y no de la marca.</p> <p>Informante 5: Hacia la marca de alimentos.</p> <p>Informante 6: Sí, hacia la marca de alimentos.</p> <p>Informante 7: No he generado fidelidad a ninguna marca. Escojo lo que me</p>

			recomienda el veterinario.
			Informante 8: Solo he generado fidelidad con la marca de alimentos.
			Informante 9: Con la marca de comida.
			Informante 10: Sí, con la marca de comida.
		Está fidelidad hacia un producto, ¿cómo piensa usted su mascota se beneficie?, ¿qué condiciones debe tener un producto para que sea provechoso para su mascota?, de un ejemplo sobre la aplicación de estas características a un producto?	Informante 1: En mi caso, se debe a que tengo la recomendación del veterinario, y he visto personalmente los beneficios en mi perro.
			Informante 2 Soy fiel a la marca de alimentos porque he visto beneficios a nivel digestivo y también el agrado que muestra mi mascota al comerlo.
			Informante 3: Veo los beneficios en mi mascota. Si es un producto de aseo, veo como le deja

			<p>el pelo. Si es un alimento, evalúo los beneficios en salud y a nivel de digestión.</p>
			<p>Informante 4: Depende de los beneficios que pueda ver en mi mascota.</p>
			<p>Informante 5: Veo los beneficios y efectos positivos en mi mascota.</p>
			<p>Informante 6: Beneficio en el bienestar y la salud general del animalito.</p>
			<p>Informante 7: Beneficios en la salud.</p>
			<p>Informante 8: En el caso del alimento, los beneficios en la salud y la digestión.</p>
			<p>Informante 9: Me he hecho fiel porque he visto cómo el alimento ayuda a mi cachorro en su crecimiento y desarrollo.</p>

				Informante 10: Veo el efecto en la digestión y el agrado con el que consume el producto.
--	--	--	--	---

Apendice E

Marco teórico y conceptual

	Síntesis	Autores
Consumo	<p>Se realiza la apropiación y los usos de los productos. Los bienes adquieren referentes personales. Tiene un rol esencial en la construcción de una identidad, adquieren significados simbólicos. En el proceso de toma de decisiones del consumidor hay factores subyacentes culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen en el proceso de decisión. Puede ser irracional, supersticioso, tradicionalista o experimentador.</p> <p>Los factores culturales ejercen la influencia más alta sobre el comportamiento del consumidor. La cultura es el principal factor determinante de los deseos y el comportamiento de una persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canclini 1993 • Universidad de Manizales 2014 • Bauman Z. 2007 • Alfred Gell • Douglas y Isherwood 1990 • Gil, Torres, y López 2012 • Lamb, Hair, y McDaniel 2002 • Kotler, Bowen, y Makens 1997
Cultura	<p>Un sistema ideológico constituido por creencias, valores, costumbres y simbolismos. Es un sistema organizativo para coordinar eficientemente la conducta de un individuo con la de los demás. Es aprendida y se construye a lo largo de la vida, se transmiten de una generación a otra. Nace en la interacción de los miembros de un mismo grupo social. Es compartida, por los miembros de una misma sociedad. Es subjetiva, en cada una de ellas se generan actitudes y comportamientos entendidos en el marco de las realidades propias de cada grupo. Es adaptativa, va cambiando de manera gradual y constante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lamb, Hair, & McDaniel 2002 • Rivera, Arellano y Molero 2009 • Universidad de Manizales 2014 • Huber 2002 • Mauss 1972
Cultura de consumo	<p>El consumo pasa de ser una simple apropiación de productos, o valores de uso, a ser el consumo de signos e imágenes donde se enfatiza la capacidad de reconfigurar ilimitadamente los aspectos culturales o simbólicos de la mercancía. Los consumidores desean bienes y servicios que son valorados por razones no utilitarias, como la búsqueda de estatus, la provocación de envidia, y la búsqueda de lo nuevo. Los productos les ayudan a elegir su identidad. Los individuos no buscan la satisfacción en el producto mismo, buscan el placer de la experiencia ilusoria que construyen a partir del significado asociado al producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bauman 1987 • Featherstone 1995 • Belk 1988 • Bocoock 1993 • Warde 1997 • Huber 2002) • Alonso 2005 • Marinas 2002

Apéndice F

Marco teórico y conceptual

► Factores que influyen en la cultura de consumo.

Creencias - Síntesis

Son ideas memorizadas, obedecen a respuestas acerca de la relación entre lo conocido y lo desconocido. Se manifiestan mediante actos, ritos, comportamientos y juicios. Son convicciones emotivas, no provienen del análisis intelectual, sino de la tradición y la cultura. No se piensan, se viven. Se formulan mediante enunciados declarativos y asertivos, cuyos significados tienen vocación de verdades

Autores

- Torres 2019
- Corral s.f.
- Moreno 2012

Autores

Pérez & Gardey 2014

Valores

Son principios, creencias o ideales que orientan el comportamiento de los seres humanos. Son el conjunto de ideas sobre lo que se considera correcto. No existen por sí mismos, sino que descansan en un depositario. Son propiedades, cualidades sui generis, que poseen ciertos objetos. No tienen sustantividad. Estos influyen en las decisiones y comportamientos.

Autores

- Wetto 2019
- Enciclopedia de clasificaciones 2017
- Husserl
- Frondizi 2014

Autores

Rocío Medina 2011

Costumbres

Es un modo habitual de obrar que se establece por la repetición de los mismos actos o por tradición. Es una práctica social con arraigo entre los integrantes de una comunidad. Las buenas costumbres (aprobadas por la sociedad) y las malas costumbres (consideradas como negativas). Estas se transmiten de generación en generación y están relacionadas con la adaptación del individuo al grupo social.

Teoría adaptada a la investigación

La relación de los animales y los seres humanos ha sido casi inherente desde la aparición de la raza humana como la conocemos hoy día. Siendo en un principio un intercambio de prácticas de supervivencia por alimentos en una perspectiva de cazador y cazado, algunos tipos de animales también comenzaron a admitirse y promoverse como animales de servidumbre y apoyo a tareas arduas como la carga, mientras al mismo tiempo algunos, como perros y gatos, se adaptaron para la compañía.

Apéndice G

Estrategia metodológica, Diseño de la investigación

