

**Comportamiento del Consumidor en Facebook. Un estudio Netnográfico de Marcas
de Alimentos para Mascotas Domésticas.**

Nadia Amézquita Villamizar

Fausto Amézquita Villamizar

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Manizales, Colombia

2019

**Comportamiento del Consumidor en Facebook. Un estudio Netnográfico de Marcas
de Alimentos para Mascotas Domésticas.**

Nadia Amézquita Villamizar

Fausto Amézquita Villamizar

Tesis presentada como requisito para optar por el título de:

Magister en Mercadeo

Director: Carlos Andres Osorio Toro

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Manizales, Colombia

2019

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Fecha: _____

Resumen

El presente estudio se centra en analizar el comportamiento de los seguidores de las marcas de alimentos para mascotas domésticas Hills, Royal Canin y Proplan, en la red social Facebook. Se desarrolló un estudio netnográfico; en primera instancia, se identificaron las comunidades objeto de estudio dentro de la red social Facebook; se recolectó la información de acuerdo con la cantidad y tipo de publicaciones identificadas; se analizó la información de acuerdo con el número de interacciones de los seguidores y el tipo de publicación en la cual participaron, identificando aquellas con mayor y menor cantidad de likes, comentarios y réplicas. Los resultados obtenidos permitieron concluir que los seguidores de las comunidades de marcas de alimentos para mascotas se involucran cuando las publicaciones están dirigidas a mover su lado emocional; adicionalmente, se encontró que la activa comunicación por parte de las marcas con sus seguidores impacta significativamente en las interacciones que ellos tengan con las publicaciones. Esta investigación aporta una nueva luz en el área de investigación del comportamiento en las comunidades en línea, un área que ha adquirido una importancia creciente en los últimos años. Este estudio demostró qué temas y contenido son una fuente de impacto en los comportamientos de participación en las comunidades en línea de Facebook, siendo una de las pocas investigaciones centradas en la industria de los alimentos para mascotas domésticas.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; netnografía; alimento para mascotas; marketing; facebook.

Abstract

This study focuses on analyzing the behavior of the followers of the domestic pet food brands Hills, Royal Canin and Proplan, in the social network Facebook. A netnographic study was developed; in the first instance, the communities under study within the Facebook social network were identified; the information was collected according to the quantity and type of publications identified; the information was analyzed according to the number of interactions of the followers and the type of publication in which they participated, identifying those with the greatest and least amount of likes, comments and replies. The results obtained allowed to conclude that the followers of the communities of pet food brands are involved when the publications are directed to move their emotional side; additionally, it was found that the active communication by brands with their followers has a significant impact on the interactions they have with the publications. This research provides a new light in the area of behavioral research in online communities, an area that has gained increasing importance in recent years. This study demonstrated which topics and content are a source of impact on the participation behaviors in Facebook's online communities, being one of the few investigations focused on the domestic pet food industry.

Keywords: consumer behavior; netnography; pets food; marketing; facebook.

Tabla de contenido

Resumen	IV
Abstract.....	V
Tabla de contenido.....	VI
Índice de Tablas.....	VIII
Índice de Figuras	IX
1. Introducción.....	9
1.1. Contexto del problema	9
1.2. Justificación	11
1.3. Pregunta de investigación.....	12
1.4. Objetivos de investigación	12
1.4.1. Objetivo general.	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
2. Marco Teórico	13
2.1. Redes sociales.....	13
2.2. Comunidad de marca y comunidad de consumidores	14
2.3. Sitios de redes sociales -Social Network Sites- (SNS).....	15
2.4. Comportamiento del consumidor	16
2.5. Comportamiento del consumidor online	19
2.6. Comportamiento del consumidor en una red social.	20
2.7. Comunidades virtuales de consumo	21
2.8. Voz a voz (WOM) y voz a voz electrónico (eWOM)	24
2.9. Comportamiento de alimentadores de mascotas	26
3. Metodología.....	27

3.1.	Estrategia de investigación.....	27
3.2.	Netnografía.....	28
3.3.	Diseño de la investigación.....	29
3.3.1.	Planificación de la investigación.....	29
3.3.2.	Ingreso.....	31
3.3.3.	Recopilación de datos.....	31
3.3.4.	Análisis e interpretación de los datos.....	33
3.3.5.	Consideraciones éticas.....	33
4.	Resultados.....	35
4.1.	Hills®.....	35
4.2.	Pro Plan®.....	41
4.3.	Royal Canin®.....	46
5.	Conclusiones.....	55
	Bibliografía.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Resumen información publicaciones Hills®.....	36
Tabla 2. Top de publicaciones por Likes de la marca Hills®	38
Tabla 3. Top de publicaciones comentadas de la marca Hills®.....	39
Tabla 4. Top de publicaciones compartidas de la marca Hills®	40
Tabla 5. Top de videos publicados con mayor número de reproducciones.....	41
Tabla 6. Resumen publicaciones Pro Plan®	42
Tabla 7. Top de publicaciones por Likes de la marca Pro Plan®	44
Tabla 8. Top de publicaciones compartidas de la marca Pro Plan®	44
Tabla 9. Top de videos publicados con mayor número de reproducciones.....	45
Tabla 10. Resumen publicaciones Roy Canin®	46
Tabla 11. Top de publicaciones por Likes de la marca Royal Canin®	48
Tabla 12. Top de publicaciones comentadas de la marca Royal Canin®	49
Tabla 13. Top de publicaciones compartidas de la marca Royal Canin®.....	50
Tabla 14. Top de videos publicados con mayor número de reproducciones.....	51

Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de miembros de una comunidad de consumo. Fuente. Kozinets 1999.	22
Figura 2. Modos de interacción en comunidades de consumo. Fuente. Kozinets 1999.	23
Figura 3. Tipos de comunidades virtuales de consumo. Fuente. Kozinets 1999.	23
Figura 4. Distribución de comentarios, likes y publicaciones compartidas de Hills®.	36
Figura 2. Comportamiento de las publicaciones de Hills®.	37
Figura 6. Distribución de comentarios, likes y publicaciones compartidas de Pro Plan®.	42
Figura 7. Comportamiento de las publicaciones de Pro Plan®.	43
Figura 8. Comportamiento de las publicaciones de Royal Canin®.	47

1. Introducción

1.1. Contexto del problema

El uso de las redes sociales aumenta sin precedentes. Las redes sociales se definen como un grupo de aplicaciones que permiten la creación e intercambio de contenido generado por usuarios (Kaplan y Haelein 2010). Para el año 2017, Facebook contaba con más de 2 mil millones de usuarios registrados (Statista, 2017) generando, más de 4 millones de me gusta cada minuto (Smith, 2016). Estas reacciones a las publicaciones son de vital importancia para el desarrollo de estrategias de marketing por parte de las empresas, las cuales están destinadas a captar dicha atención y generar interés e involucramiento de los consumidores online (Gummerus et al., 2012). Las empresas han volcado sus esfuerzos en generar contenidos interesantes para los consumidores obteniendo reacciones ante sus publicaciones a través de las diferentes redes sociales (Nielsen, 2017). Lograr captar la atención de los consumidores se traduce en posibilidades de difundir y compartir dichas publicaciones con otros miembros de la comunidad o del entorno social del consumidor (Brodie et al., 2013; King et al., 2014). De esta manera, el consumidor se convierte en un eslabón esencial de las estrategias de marketing online de las empresas y sectores en general.

Las redes sociales hacen parte de la vida de todas las personas. Desde la creación del internet, hasta el desarrollo de plataformas sociales virtuales, la función de intercambiar información no se ha perdido. Las empresas se han enfocado en aprovechar el tiempo que los miembros interactúan en las redes sociales, tiempo que ha aumentado a 5,5 horas semanales para el 2016 (Nielsen, 2017). La interacción de los usuarios en las llamadas comunidades de marcas en línea (OBC por sus siglas en inglés) permite compartir y discutir

las experiencias de compra y con las marcas interesadas entre los mismos usuarios (Kozinets, 2002; Wasko y Faraj, 2005; Colliander y Hauge, 2013; Relling et al., 2016). Estudios de Schouten y McAlexander (1995) y Muniz et al. (2001) han permitido establecer que los consumidores tienden a comprometerse más con una marca cuando son parte de una comunidad de marca.

Son diversas las industrias que desarrollan esta estrategia y el sector de mascotas no es indiferente. Las mascotas son consideradas parte de la familia y, por lo tanto, los dueños cuidarlas y garantizarles salud y bienestar, y la alimentación hace parte de un factor esencial en la vida de las mascotas. El mercado de alimentos para mascotas es un gran negocio, en el 2010 en Estados Unidos se gastaron \$ 47.7 mil millones de dólares en mascotas donde \$ 18.28 mil millones fue destinado a alimento (APPMA, 2010). Para encontrar los productos adecuados, los consumidores se enfrentan a agresivas campañas publicitarias de marcas rivales dificultando la toma de decisión; para esto, los consumidores consultan los medios de comunicación directos con las marcas disponibles en las redes sociales.

Es interés general el estudio del comportamiento del consumidor en comunidades virtuales debido a su gran influencia en las comunidades (Brown et al., 2007). Kozinets et al. (2010) sugieren realizar investigaciones que permitan desarrollar estrategias de marketing destinadas a redes sociales. Reimer y Benkenstein (2016) sugieren que las publicaciones carecen de calidad de contenido exponiéndose al riesgo de ser percibido como poco fiables. Adicionalmente, Hajli et al. (2017) han solicitado nuevas investigaciones basadas en comunidades administradas por la marca; de la misma manera, es importante extender las investigaciones examinando diferentes categorías de productos y consumidores (Brodie et al., 2013; Hajli et al., 2017).

Como se ha mencionado anteriormente, el uso de las redes sociales permite que los usuarios contacten con otros miembros y con las marcas obteniendo información para la toma de decisiones de compra (Hyuk y Morrison, 2008). De esta manera, es interés de este estudio comprender el comportamiento del consumidor en redes sociales dentro de la industria de alimentos para mascotas.

1.2. Justificación

De acuerdo con los antecedentes consultados, se evidencia que el comportamiento del consumidor online ha sido materia de estudio durante los últimos años. Sin embargo, estos estudios han sido específicos en algunos sectores y categorías de productos; así mismo, algunas investigaciones se han centrado en conocer los niveles de uso de las redes sociales y los tipos de publicaciones, dejando la oportunidad de indagar el comportamiento de los consumidores respecto a los contenidos de las OBC en diferentes categorías de productos (Brodie et al., 2013; Hajli y otros., 2017).

Esta investigación se centra en alimento para mascotas domésticas, producto de gran impacto y cobertura en el mercado, donde el involucramiento de los clientes es esencial para su fidelización (Martin, 1998; Lee et al., 2008;). De esta manera, el presente estudio permite evidenciar el comportamiento de estos consumidores a través del contenido, publicaciones y reacciones dentro de los OBC de las marcas desarrolladas en la red social Facebook.

Este estudio marcaría una línea base que permite a las empresas establecer estrategias que permitan aumentar el involucramiento del consumidor y su expansión y permanencia en el mercado.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cómo es el comportamiento de los seguidores de alimentos para mascotas domésticas en la red social Facebook?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general.

Analizar el comportamiento de los seguidores de las marcas de alimentos para mascotas domésticas Hills, Royal Canin y Proplan, en la red social Facebook.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar las páginas principales de las marcas de alimentos para mascotas domésticas Hills, Royal Canin y Proplan, en la red social Facebook.
- Caracterizar las publicaciones realizadas por las marcas de alimentos para mascotas domésticas Hills, Royal Canin y Proplan, en la red social Facebook.
- Describir las interacciones de las marcas con los miembros de los grupos a través de las publicaciones y los comentarios en las páginas principales de las marcas de alimentos para mascotas domésticas Hills, Royal Canin y Proplan, en la red social Facebook.

2. Marco Teórico

2.1. Redes sociales

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996). Las redes sociales existen en la amistad entre individuales, relaciones entre grupos, y relaciones de negocios entre corporaciones. (Mizruchi y Galaskiewicz, 1993; Raacke y Bonds-Raacke, 2008; Rapoport y Horvath, 1961). Una de las principales preguntas de la teoría social es cómo las relaciones sociales afectan el comportamiento, individual, organizacional e institucional (Granovetter, 1985).

La teoría de redes sociales postula que el comportamiento humano se encuentra inmerso en una red de relaciones interpersonales (Granovetter, 1985), e investigaciones anteriores han demostrado que las redes sociales influyen en el comportamiento de sus miembros (De Valck et al., 2009). Estas revelaciones serán cada vez más cruciales en la medida en que aumenta el número de miembros y la cantidad de tiempo que dedican en esas redes; en otras palabras, el mundo occidental y los países en desarrollo se están desarrollando en una sociedad de redes (Raab y Kenis, 2009). El crecimiento de este efecto global es evidenciado con el aumento en el crecimiento de usuarios de facebook (Salía, 2013).

El número de personas y grupos conectados que interactúan, con patrones de conexiones y relaciones describe las características de una red social (Doyle, 2007). Las redes sociales en línea son lugares virtuales que atienden poblaciones específicas, en estas plataformas, las personas con intereses similares se reúnen para comunicarse, intercambiar

detalles de contacto, construir relaciones, compartir y discutir ideas (Raacke y Bonds-Raacke, 2008).

En el área de consumidor-consumidor, De Vlack et al. (2009) describe las redes sociales también en calidad de comunidades virtuales de consumo, que presentan características como alto conocimiento del consumidor y compañía, y por lo tanto influyen en el comportamiento del consumidor. Entre otras actividades, los usuarios pueden interactuar, compartir historias en forma escrita o visualmente, en forma de fotos y videos (Cheung y Lee, 2010).

2.2. Comunidad de marca y comunidad de consumidores

Algunos autores definen la comunidad de marca como una especialidad de la comunidad de consumidores. Debido a las características de la interacción personal de los miembros, las comunidades de marca muestran una forma especial de comunidades de consumidores (De Valck et al., 2009) ya que su enfoque, con respecto al contenido, es limitado estableciendo una diferencia entre comunidades de consumidores y comunidades de marca; sin embargo, la ambigüedad de las comunidades de consumidores en comunidades de marcas y redes sociales particulares puede ser conceptos equivalentes en ciertos casos (Zaglia, 2013).

Las percepciones de los consumidores, especialmente su identidad social, determinan la membresía en una comunidad de marca (Zaglia, 2013). Las principales diferencias entre los dos conceptos incluyen la orientación temática, es decir, amplia y general en una red social, en comparación con relativamente limitada y enfocada en una comunidad de marca, la fuerza de los vínculos entre los miembros y su participación personal con la comunidad o red social. Por último y en contraste, a diferencia de las

comunidades de marca, las redes sociales en línea suelen ser ampliamente accesibles (Boyd y Ellison, 2007). El reflejo de estas diferencias demuestra que las redes sociales y las comunidades de marca no necesariamente difieren en el tipo, sino que muestran una diferencia en el grado (Zaglia, M. E. 2013).

2.3. Sitios de redes sociales -Social Network Sites- (SNS)

Desde la perspectiva de la tecnología de la información, los sitios de redes sociales en línea (SNS por sus siglas en inglés, Social Network Sites) son servicios basados en la web que permiten a las personas: (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros con en el sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Según Boyd y Ellison (2007), la primera red social llamada SixDegrees.com fue creada en el año 1997 y fue dispuesta para el público con el objetivo de ayudar a las personas a conectarse, enviar y recibir mensajes; sin embargo, esta clausuró en el año 2000 por falta de sostenibilidad económica. Simultáneamente, otras SNS nacieron en estos años brindando diferentes configuraciones en las características de configuración en cuanto a búsquedas dentro de la red y privacidad.

A partir del 2001 se crearon redes sociales enfocadas a conexiones laborales de las cuales LinkedIn.com, creada en el 2002, ha sido la de mayor éxito a nivel mundial (Roca, y Dans, 2009). Friendster se lanzó en 2002 y fue diseñado para competir con Match.com, un sitio de citas en línea rentable (Cohen, 2003). La popularidad de Friendster se incrementó ocasionando problemas técnicos y culturales que llevaron a decisiones estratégicas y la inhabilitación del servicio el año 2015.

A partir del 2003 se crearon muchas redes sociales enfocadas en diferentes temas: perfil, redes de trabajo, intereses compartidos, viajes y estadías, fotografía, música y videos. Posteriormente, se lanzaron otros SNS para apoyar la demografía de nichos antes de expandirse a una audiencia más amplia. A diferencia de los SNS anteriores, Facebook se diseñó para admitir únicamente redes universitarias distintas.

Facebook comenzó a principios de 2004 como SNS solo de Harvard (Cassidy, 2006). Para unirse, un usuario debía que tener una dirección de correo electrónico harvard.edu. A medida que Facebook comenzó a apoyar a otras escuelas, a esos usuarios también se les exigía que tuvieran direcciones de correo electrónico universitarias, un requisito que mantenía el sitio relativamente cerrado y contribuía a las percepciones de los usuarios de que el sitio era una comunidad privada e íntima. (Boyd y Ellison, 2007). Para el año 2018 el número de usuarios de internet es de 4.021 millones de personas, 7% más que el año anterior. El número de usuarios de redes sociales en 2018 es de 3.196 millones, 13% superior al año inmediatamente anterior, el número de personas que utilizan la plataforma de red social principal en cada país ha aumentado en casi 1 millón de usuarios nuevos cada día durante los últimos 12 meses. Actualmente Facebook es la red social de mayor cantidad de usuarios a nivel mundial (Global Digital Report, 2018).

2.4. Comportamiento del consumidor

Shiffman (2005) lo define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). A partir de estudios de distintos autores (Samuelson, 1953, 1956; Debreu, 1959, 1960; Uzawa, 1960) se enunciaron durante la década de los 50 y principios de los 60 lo que se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor,

caracterizada por su enfoque evidentemente utilitarista, donde la conducta del consumo es considerada como un proceso de elección y se explica en función de restricciones presupuestales y utilidades de acuerdo con las preferencias de los individuos. Sin embargo, esta teoría ha tenido diferentes críticas debido a que supone que el cliente tiene claramente definidas sus necesidades. Numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas (Dubois y Rovira, 1998). La dinámica de las preferencias está limitada por la cantidad de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Faivre, 1977). Otro autor crítico de la teoría clásica del comportamiento del consumidor es Lancaster (1966, 1961), que incluye un concepto de “activo” en el comportamiento de compra producido por el individuo a partir de los bienes adquiridos como generador de utilidad, sugiriendo que el creador de satisfacción en el individuo no es el bien sino las características de este, relativizando el valor del producto. Posteriormente, Becker (1965, 1973, 1987, 1995) adiciona a la teoría del comportamiento del consumidor análisis psicosociológicos realizando aportaciones que evolucionan los conceptos y formas de abordar el comportamiento del consumidor, factor tiempo y la influencia de la unidad familiar. En el 2007 Carrasco, argumenta que, con la aparición de nuevas tecnologías y mayores posibilidades de diferenciarse, los consumidores tienen a preferir productos que están fuera de los estándares del siglo y que nos encontramos en una transición entre el consumo estandarizado al consumo diversificado.

La teoría del comportamiento planeado (TBP) (Ajzen, 1991), se centra en el individuo y es una extensión de la teoría de acción razonada (TRA) propuesta por Ajzen y Fishbein (1980; 1975). Esta teoría pretende predecir y explicar el comportamiento humano en contextos específicos partiendo de cuatro constructos principalmente, la actitud hacia un

comportamiento, la norma subjetiva y la percepción del control del comportamiento como factores que influyen en la intención y posteriormente en un comportamiento determinado.

El modelo TAM (Technology Acceptance Model), propuesto por Davis (1989), plantea el comportamiento de aceptación como el resultado de la percepción que tiene determinado individuo en cuanto a facilidad de uso y utilidad, el modelo TAM ha sido extendido de múltiples formas especificando otras variables y su determinada influencia sobre estos factores principales con la intención de predecir el comportamiento de un individuo hacia una tecnología, producto o servicio.

A pesar de la singularidad de cada individuo en múltiples aspectos, en el momento del consumo, existen características sociales y contextuales que permiten redefinirlo desde otras perspectivas. Henao (2007) afirma que:

el consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas. Los efectos del consumo han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades. (p19).

Otra teoría del comportamiento más actual mantiene esta variabilidad y conceptos de valor diferenciada para el consumidor, cualificando y cuantificando aspectos más precisos con el objetivo de alinear recursos que permitan generar simultáneamente valor para y desde los consumidores. Kumar (2018), propone la teoría de -Customer Valuation Theory (CVT)- con el objetivo de valorar las contribuciones futuras de los consumidores. Esta teoría se enfoca en dos aspectos principales de la contribución financiera; la naturaleza, diferenciando entre directa e indirecta, y el alcance, definiendo como amplio y profundo que permite a la compañía obtener información sobre: a) la conceptualización de

la generación de valor desde los consumidores y b) las formas y significados disponibles para generar y maximizar el valor de los clientes hacia la compañía.

2.5. Comportamiento del consumidor online

El comportamiento del consumidor online ha sido estudiado desde diferentes modelos teóricos, incluidos el modelo TAM de Davis (1989), Teoría del comportamiento planeado (TBP) de Ajzen (1991) y Teoría de acción razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980; 1975). En estos modelos teóricos se plantea la relación de diferentes variables como involucramiento de producto, habilidades web, valor agregado de los mecanismos de búsqueda, retos, control percibido, disfrute de compras, concentración, intención de regresar, confianza, (Koufaris, 2002; Gefen et al., 2003).

Chan et al. (2003) en su revisión de literatura sobre investigaciones en comportamiento del consumidor online, encuentran que la mayoría de los autores que investigan sobre este tema, lo realizan principalmente dependiendo principalmente de teorías de intención predictora como (TRA, TPB y TAM). Por otro lado, Ranaweera et al. (2005) afirman que el estudio del comportamiento del consumidor online se encuentra en estado exploratorio; sin embargo, existe un acuerdo al reconocer que la satisfacción que brinda un sitio web es fundamental para establecer relaciones a largo plazo entre compañías y consumidores asegurando rentabilidad en las operaciones online (McKinney et al., 2002; Straub et al., 2002). Recientemente, los estudios más relevantes acerca del comportamiento del consumidor online analizan el comportamiento y compromiso del consumidor con una marca online (Islam et al., 2018; Osei-Frimpong y McLean, 2018; Gong, 2018).

2.6. Comportamiento del consumidor en una red social.

El comportamiento del consumidor dentro de una SNS ha sido estudiado por distintos autores, algunos proponen modelos más específicos de comportamiento, de decisión, de compromiso y caracterizaciones de tipo cualitativo, algunos orientados al tipo de comportamiento y tipologías de compromiso (Gatautis y Kazakevičiūtė 2012). Jahan (2014), sugiere que los SNS influyen el comportamiento de compra basado en el estudio realizado por Forbes (2013), donde el papel de las recomendaciones y sugerencias obtenidas por Facebook influenciaron de manera significativa las decisiones de compra.

La relación entre redes sociales y comportamiento se presenta principalmente en la actitud frente a la publicidad, actitud frente a la marca e intenciones de compra del consumidor (Taining, 2012). Los SNS pueden por lo tanto definir actitudes frente a una marca afectando el comportamiento hacia la misma, la imagen de una marca o producto en las SNS, así como la información que se comparte en el voz-voz o voz-voz virtual e-Word of Mouth (e-WOM) afectan la actitud frente a una marca o decisión de compra de un individuo (Jahan, 2014; Yang, 2012).

El rol de la SNS es muy importante en la toma de decisiones, por primera vez en la historia del marketing, el cliente está compartiendo todos sus pensamientos, preocupaciones, problemas en foros públicos para que otros individuos lo puedan ver y se sienten recompensados por hacerlo, las marcas que acepten esta verdad estarán más inclinadas a escuchar lo que sus clientes o prospectos están diciendo en línea y luego comprometerse con un objetivo específico (Jahan, 2014).

2.7. Comunidades virtuales de consumo

Actualmente millones de consumidores se agrupan para comunicar información social, crean y codifican significados específicos del grupo, negocian socialmente identidades específicas del grupo, forman relaciones que van desde lo antagónico a lo profundamente romántico, se mueven entre la red y la interacción cara a cara, crean normas que sirven para organizar la interacción y mantener climas sociales deseables. Muchos de esos grupos están siendo estructurados ya sea de manera implícita o explícita alrededor de intereses consumo (Kozinets, 1997, 1998; Kozinets y Handelman, 1998).

Las comunidades virtuales de consumo son un subgrupo específico de comunidades virtuales que se centran explícitamente en los intereses relacionados con el consumo. Pueden definirse como grupos afiliativos cuyas interacciones en línea se basan en el entusiasmo compartido y el conocimiento de una actividad de consumo específica o grupo de actividades relacionadas (Kozinets, 1999). Las comunidades virtuales de consumo son un subgrupo específico de metaanálisis de comunicación mediada por computadora que indica que los usuarios de Internet pasan de la recopilación de información inicialmente asocial a las actividades sociales cada vez más afiliadas (Walther, 1995).

Al principio, un usuario de Internet simplemente "buscará" las fuentes de información, "al acecho" (leyendo discretamente, pero no escribiendo) para aprender sobre un interés de consumo. Por ejemplo, un nuevo usuario de Internet que compra un automóvil puede simplemente visitar el sitio oficial del fabricante del automóvil. Sin embargo, a medida que el consumidor en línea se vuelve más sofisticado en su uso de Internet, comenzará a visitar sitios que tienen información de "terceros" y, eventualmente, podrá hacer contacto en línea con los consumidores de ese automóvil. Al leer sobre las experiencias de otros con el automóvil, puede interrogar a individuos o al grupo completo

de miembros de la comunidad virtual, y eventualmente convertirse en un participante frecuente u ocasional en las discusiones grupales, Kozinets (1999).

Kozinets, (1999) plantea 2 dimensiones para diferenciar el comportamiento de los individuos que hacen parte de una comunidad virtual de consumo. Por un lado, de acuerdo con la fortaleza con la que éste se mezcla con la comunidad, es decir, personas que tienden a relacionarse muy poco con la comunidad y personas que crean relaciones estrechas; por otro lado, de acuerdo con el enfoque hacia la actividad de consumo, individuos con mucho o poco interés sobre la actividad de consumo.

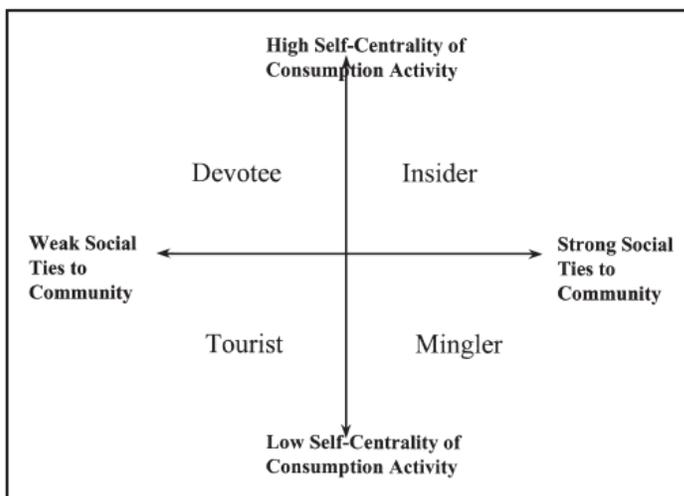


Figura 1. Tipos de miembros de una comunidad de consumo. Fuente. Kozinets 1999.

El autor define también dos dimensiones para identificar los modos de interacción, por un lado, los objetivos de la comunicación que pueden ser en un extremo instrumentales y en el otro autotélico. La segunda dimensión se refiere a la orientación de la comunicación que puede ser en un extremo individualista y en el otro social.

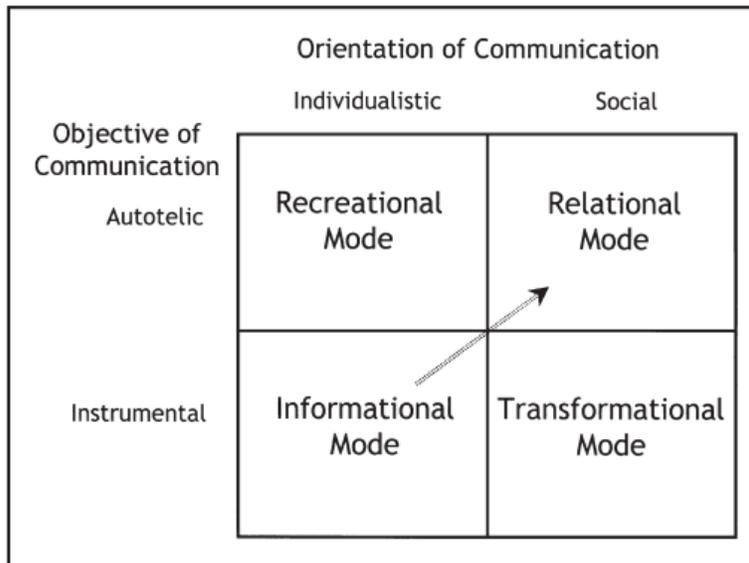


Figura 2. Modos de interacción en comunidades de consumo. Fuente. Kozinets 1999.

A partir de estos dos planteamientos, Kozinets (1999) define los tipos de comunidades virtuales de consumo como:

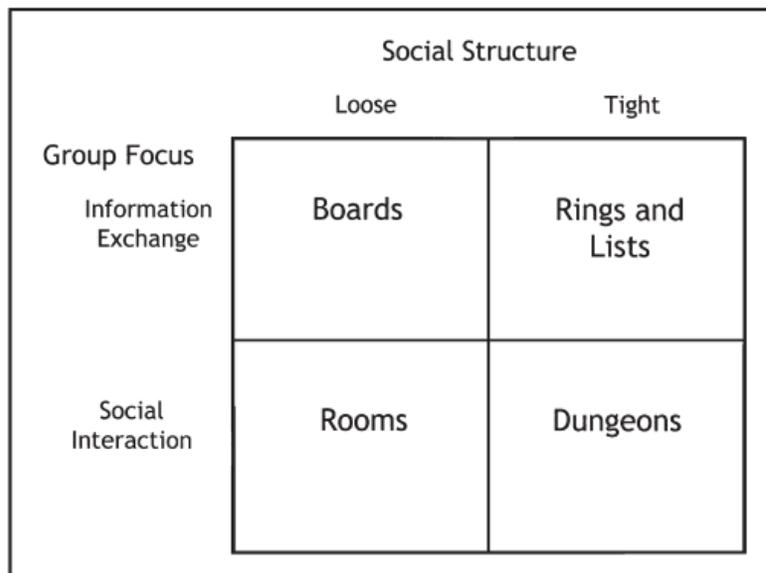


Figura 3. Tipos de comunidades virtuales de consumo. Fuente. Kozinets 1999.

El marketing relacional en entornos de comunidades virtuales de consumo se denomina "marketing comunal virtual" o VCM. Las estrategias de marketing de VCM se basan en la observación teórica y naturalista de los consumidores en línea, en la interacción social, así como en los principios de las economías de red. El VCM se basa en tres supuestos generales que extienden y agregan complejidad a los supuestos previos que subyacen a los principios básicos del marketing relacional. Primero, los consumidores en línea no son meramente receptores pasivos de información de consumo, sino creadores activos. En segundo lugar, las relaciones de los clientes con empresas de marketing se manifiestan no sólo como relaciones binodales sino como redes multinodales. Por último, el valor de la recopilación de datos en línea sobre los consumidores no se limita a sus aspectos unidimensionales, como las ventas y la demografía, sino a sus potencialidades multidimensionales (Kozinets, 1999).

Dentro de los contextos virtuales, los conceptos; -prosumidor-, definido por Xie, Bagozzi, y Troye (2008) como actividades de creación de valor realizadas por los consumidores que resultan en la producción de productos que ellos mismos eventualmente consumen y se convierten en experiencias de consumo, valor de co-creación en la lógica dominante del servicio (Lusch y Vargo 2006; Vargo y Lusch 2004) referida al rol colaborativo del consumidor en el proceso de creación de valor, adquieren especial relevancia en estas comunidades virtuales de consumo al permitir mayor interacción entre pares que modifica las percepciones frente a una compañía, marca o producto.

2.8. Voz a voz (WOM) y voz a voz electrónico (eWOM)

Arndt (1967) define el WOM como toda acción de comunicación de oral y personal acerca de una marca, producto o servicio, en la que quien recibe el mensaje percibe la

intención del emisor como una acción no comercial. El boca a boca o Word of Mouth (WOM) al ser el acto de intercambiar información de marketing entre los consumidores, desempeña un papel esencial en el cambio de las actitudes y el comportamiento de los consumidores hacia los productos y servicios (Katz et al., 2005) debido a que el WOM es creado y entregado por una fuente más confiable de información sobre productos y marcas que los mensajes persuasivos generados por la compañía (Feick y Price, 1987).

La importancia de WOM para influir en la toma de decisiones de los consumidores ha sido bien reconocida en la literatura de marketing y publicidad (Engel et al., 1969; Gilly, Graham et al., 1998). Según Godin y Gladwell (2001), para que sea efectivo el proceso voz a voz; el mensaje debe ser atractivo y memorable, existe un grupo selecto de individuos muy bien relacionados que deben transmitir los mensajes ya que tienen capacidad de influir sobre los demás y el contexto tiene un poder mediador en la influencia de este mensaje. Por otro lado, como se mencionó anteriormente, en la actualidad existen comunidades virtuales de consumo que intercambian información de manera electrónica, sincrónica y asincrónica, generando ambientes adecuados para que los procesos de WOM se presenten de manera virtual o electrónica, este tipo de WOM muchos autores lo han denominado e-WOM (Goyette et al., 2010; Gupta y Harris, 2010; Filieri y McLeay, 2014; Yoo et al., 2013; Bhakar et al., 2019; Pellegrini y De Canio, 2016).

Los clientes confían más en el voz a voz que en la información orientada por las empresas. Los consumidores publican sus experiencias de consumo de forma activa y entusiasta en línea. Esta es una de las razones por las que el mercado de comercio social se aprovecha de las redes sociales (Fang y Seo, 2011; Park et al., 2011)

2.9. Comportamiento de alimentadores de mascotas

Según el estudio realizado por Laflamme et al. 2008, existen diferencias significativas en cuanto a la forma de alimentar perros y gatos, el 98% de los dueños alimentan a sus gatos con al menos la mitad de los productos comerciales. Por otro lado, el 93.2% de los dueños de caninos, alimentan a sus mascotas suministrando al menos la mitad del alimento de fuentes comerciales. Sin embargo, los alimentos no comerciales, como restos de mesa, dietas preparadas en casa, o huesos y alimentos crudos, se alimentan como parte de la dieta principal a un número sustancial de mascotas (13.1% de los gatos y 30.4% de los perros). (Robertson, 1999; 2003; APPMA 2007; Laflamme et al., 2008).

Los dueños de mascotas desempeñan el papel principal en la determinación de la dieta de sus mascotas y es probable que sus elecciones nutricionales se vean influenciadas por numerosos factores, incluido el conocimiento de las necesidades nutricionales de sus mascotas; percepciones sobre el valor nutricional, la integridad y la seguridad de los ingredientes que componen el alimento; sus pensamientos sobre la industria de alimentos para mascotas; y sus fuentes de información sobre el manejo dietético de sus mascotas. La comunicación efectiva con los propietarios sobre la nutrición y el manejo dietético de los animales de compañía puede ser difícil, especialmente cuando el objetivo es persuadir al dueño de una mascota para que modifique las prácticas de alimentación (Michel, et al 2008).

3. Metodología

3.1. Estrategia de investigación

De acuerdo con el objetivo planteado en el presente estudio, se ha decidido abordar el problema mediante una perspectiva cualitativa de carácter exploratorio (Saunders, Lewis y Thornhill, 2009); puesto que, se busca analizar el comportamiento de los seguidores de alimentos para mascotas domésticas en una red social. La aplicación de un diseño de investigación cualitativo centra el análisis de las palabras y los contextos en los que tienen lugar los comportamientos humanos (Denzin y Lincoln, 2000; Bryman y Bell, 2011); así mismo, este enfoque permite comprender las dinámicas de grupos y las relaciones entre sus individuos (Sreejesh, Mohapatra y Anusree, 2014) a través de observaciones detalladas, lo que conduce a una representación rica y fructífera de los datos (Belk et al. 2013).

En línea con el propósito del estudio, el cual se centra en el estudio de los comportamientos humanos, los estudios etnográficos son los adecuados (Bryman y Bell, 2011); sin embargo, al estudiar grupos con dinámicas sociales desarrolladas en un entorno en línea, los estudios netnográficos son los idóneos para abordar la problemática planteada (Sandlin 2007; Kozinets, 2010; Kozinets, 2015). Cada vez más, se reconoce que las comunidades virtuales organizadas en torno a temas relacionados con el mercado forman sitios de investigación aptos (Schau y Gilly, 2003; Kozinets, 2002; McAlexander et al., 2002; Muniz y O'Guinn, 2001; Muniz y Schau 2005), los cuales contienen descripciones detalladas sobre el comportamiento de los consumidores y sus motivaciones (de Valck et al. 2009). Por este motivo, se adopta el método netnográfico para el desarrollo de la investigación y logro de los objetivos propuestos.

3.2. Netnografía

Como se mencionó en el apartado anterior, la netnografía se desarrolla a partir del método etnográfico. La etnografía es un método antropológico que ha ganado popularidad en la sociología, los estudios culturales, la investigación del consumidor y otros campos científicos sociales (Kozinets, 2002). Los avances tecnológicos han cambiado la forma en que los consumidores forman relaciones y grupos; así mismo, la investigación etnográfica tradicional debe adaptarse al examen de las comunidades virtuales. De esta manera, Kozinets introduce el concepto de netnografía en la década de 1990.

La netnografía se ha utilizado como una técnica de investigación de mercado, especialmente en el campo del comportamiento del consumidor en línea (Sandlin 2007). Kozinets ha definido la netnografía tanto en términos de producto como de proceso. Como producto, una netnografía es "un relato escrito de la cibercultura en línea, informado por los métodos de antropología cultural" (Kozinets, 1997, p.470). Como proceso, "la netnografía es una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta las técnicas de investigación etnográfica para estudiar las culturas y comunidades que están surgiendo a través de las comunicaciones mediadas por computadora" (Kozinets, 2002, p.62).

El monitoreo de comunidades virtuales con netnografía tiene varias ventajas sobre los métodos cualitativos tradicionales (de Valck et al., 2009). La netnografía captura a los consumidores en sus propios entornos naturales mientras conversan, discuten y buscan información en línea. Adicionalmente, la comunidad puede ser observada sin ninguna invasión de la privacidad o interferencia con su actividad. Finalmente, las comunidades virtuales se pueden examinar desde detrás del escritorio y se puede acceder a ellas 24/7 (Xun y Reynolds, 2010; de Valck et al. 2009). Por lo tanto, en contraste con las etnografías tradicionales de las comunidades de consumidores, la investigación de la comunidad en

línea consume menos tiempo, es más económica y rápida debido al acceso continuo a los consumidores (Kozinets, 2002).

Sin embargo, la cantidad de información en línea es un desafío para el investigador netnográfico, puesto que debe encontrar información relevante sobre el fenómeno estudiado para procesarla e interpretarla. Así mismo, la interpretación depende de las habilidades y experiencia del investigador, por lo que no hay una sola verdad o resultado correcto (Kozinets, 2006). Otro desafío que presenta la netnografía radica en la limitación por la naturaleza textual de gran parte del intercambio comunicativo, ya que se pierde gran parte de la riqueza de la comunicación personal (Kozinets, 2006). Posteriormente, no se cuenta con una base firme para realizar comparaciones u ofrecer conclusiones que sean, de algún modo, confiables y generalizables (Kozinets, 2006). Aunque, si bien es posible que no se conozca a la persona real detrás de la persona en línea, se puede entender cómo se comporta y así construir sus vidas y realidades en línea.

3.3. Diseño de la investigación

Esta investigación netnográfica sigue el procedimiento desarrollado por Kozinets (2015). Este procedimiento se compone de seis (6) pasos: (1) planificación de la investigación, (2) ingreso, (3) recopilación de datos, (4) análisis e interpretación de los datos, (5) consideraciones éticas y (6) presentación de la investigación (Kozinets, 2010).

3.3.1. Planificación de la investigación.

Toda investigación parte de una adecuada planeación. Esta etapa se centra en la elección de la red social. Según Earley et al. (2014) los entornos de las redes sociales son reconocidos como fuentes importantes de datos de investigación cualitativos y

proporcionan lo que parece ser un archivo de información casi infinito; aunque esto puede ser una ventaja, el investigador puede verse superado por un exceso de información (Earley et al. 2014). De acuerdo con Kozinets (2015), la comunidad en línea debe elegirse de acuerdo con su:

1. Relevancia, se relacionan con su enfoque de investigación y pregunta(s)
2. Actividad, tienen comunicaciones recientes y regulares.
3. Interactividad, tienen un flujo de comunicaciones entre los miembros.
4. Sustancialidad, tienen una masa crítica de comunicadores y una sensación energética.
5. Heterogeneidad, tienen varios miembros diferentes.
6. Riqueza en datos, ofrece datos más detallados o descriptivamente ricos.
7. Experiencial, le ofrece al usuario un tipo particular de experiencia.

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó una búsqueda en línea de comunidades y redes sociales propicias para la recolección de datos. Dentro de las plataformas encontradas, se eligió la red social en línea Facebook por la gran amplitud de temas desarrollados y su cobertura; además, es una plataforma que permite que las marcas interactúen con sus clientes. Facebook sigue siendo la red social en línea más grande, seguida de YouTube (Statista, 2019). Se eligieron las páginas de Facebook de las marcas objeto de estudio, las cuales son el medio de interacción principal entre el productor y el consumidor; adicionalmente, se restringió el acceso a las páginas de las marcas en idioma español.

Para el desarrollo de este estudio, se eligieron las páginas de Hills®, Pro Plan® y Royal Canin® de la red social Facebook. Estas páginas son controladas por las propias

marcas, las cuales publican en sus respectivos muros recibiendo comentarios y/o reacciones por parte de los miembros.

3.3.2. Ingreso.

Una vez elegida la comunidad, es necesario ingresar para conocer las características y la manera en que se producen las interacciones de los usuarios (Kozinets, 2015; 2002). El investigador puede tomar un rol observacional o participativo, de acuerdo con el objetivo y alcance del estudio (Kozinets, 2010). Para este trabajo, la investigación se realizó desde un enfoque observacional (Kozinets, 2015); lo cual permite comprender la cultura de la comunidad y cumplir con el propósito de la investigación. Se realizó el ingreso a las páginas de las marcas mencionadas reconociendo y comprendiendo, mediante la lectura de las publicaciones y los comentarios, las interacciones de las marcas con los miembros de los grupos.

3.3.3. Recopilación de datos.

Una vez elegida la comunidad virtual, se inició la recolección de datos. Tanto la recolección como análisis de datos se pueden realizar de manera manual o por medio del uso de softwares. La recopilación manual de datos implica la codificación manual, con lápiz y papel o mediante archivos informáticos, como hojas de cálculo o procesadores de texto; este método funciona para pequeñas cantidades de datos, aunque puede ser tedioso y lento (Kozinets, 2010). El uso de software permite acelerar la codificación, el análisis de contenido, el enlace de datos, la visualización de datos y las funciones de creación de teorías (Paccagnella 1997); sin embargo, algunas de las interpretaciones más útiles de los datos netnográficos aprovechan su riqueza contextual y son el resultado de la interpretación

metafórica y simbólica (Sherry, 1991) en lugar de una clasificación meticulosa (Kozinets, 2002). Dado al objetivo de este trabajo, se optó por la codificación manual de datos al tratarse de una cantidad de datos no tan extensa a recolectar.

Según Kozinets (2010), existen tres tipos de recolección de datos: datos de archivo, datos obtenidos y datos de notas de campo. Los datos de archivo se consideran datos que ya existen en la comunidad. Los datos obtenidos implican la participación de los investigadores y la incitación a los miembros de la comunidad. Los datos de notas de campo son observaciones registradas con respecto a los subtextos, los pretextos, las contingencias, las condiciones y las emociones personales que ocurren durante la investigación (Kozinets 2002).

De acuerdo con el alcance exploratorio observacional que sigue el estudio, se utilizó la estrategia de notas de archivo. El procedimiento de recolección de datos involucró la captura de publicaciones, comentarios, reacciones y me gusta del contenido publicado durante enero y diciembre de 2018. Para reunir los datos, las publicaciones, imágenes y comentarios se copiaron y pegaron a mano en un documento del procesador de texto Microsoft Word®; esta es una técnica muy común para registrar datos en línea en una investigación netnográfica (Earley et al. 2014). Adicionalmente, las reacciones y likes se registraron en una hoja de cálculo de Microsoft Excel®.

Se clasificaron las publicaciones de acuerdo con el nivel de participación, sea alto o bajo. Estos niveles se midieron de con el número de veces que los miembros han compartido, gustado o comentado activamente la publicación. Se eliminaron comentarios y publicaciones irrelevantes para el estudio; además, se eliminaron los comentarios que estaban escritos en otros idiomas.

3.3.4. Análisis e interpretación de los datos.

En los estudios netnográficos, existen dos métodos para realizar el análisis de datos: codificación analítica o interpretación hermenéutica. Kozinets (2010) sugiere que ambos métodos deben utilizarse, ya que se complementan en ciertos aspectos. De acuerdo con lo anterior, el análisis de datos puede ser un proceso inductivo y/o deductivo. La codificación analítica exige la definición de códigos para la clasificación de los datos, estos códigos pueden ser establecidos de manera simultánea entre la recolección y el análisis de datos permitiendo ajustarlos a medida que avanza la investigación (Thornberg y Charmaz, 2013). El método interpretación hermenéutica, se basa en intentar abordar los matices culturales de un texto los cuales pueden variar de persona a persona (Thompson et al., 1994); el círculo hermenéutico se deriva de la necesidad de ver el significado de un texto en su totalidad al observar sus elementos individuales y al mismo tiempo usar el texto en su totalidad para dar sentido a los elementos individuales (Arnold y Fischer, 1994).

El análisis de datos para esta tesis se compone tanto de codificación analítica como de interpretación hermenéutica.

3.3.5. Consideraciones éticas.

Cumplir los estándares éticos de los estudios es una gran responsabilidad y compromiso. La netnografía, al estudiar las relaciones humanas dentro de un entorno online, debe garantizar que no se vulnerarán estos principios. La netnografía debate entre: (1) lo público y lo privado de los espacios en línea; (2) cómo obtener el consentimiento informado de los miembros de la comunidad en línea; (3) la necesidad de evitar daños a los miembros de la comunidad en línea; y (4) cómo retratar datos relacionados con los participantes en la investigación netnográfica (Kozinets, 2010). Estas consideraciones

hacen que el investigador esté consciente de las posibles consecuencias positivas o negativas que pueden surgir de la investigación a una comunidad en línea. Aunque se considere que cuando las publicaciones o los textos se han publicado en línea, se convierten en contenido público y se pueden utilizar como datos de investigación, se deben respetar los principios éticos con respecto a la cita de fuentes en línea (Earley et al., 2014).

Para poder atender estas consideraciones, Kozinets (2002) sugiere tener en cuenta: (1) revelar completamente su presencia en la comunidad y explicar su investigación; (2) garantizar a los participantes su confidencialidad y anonimato; (3) buscar retroalimentación de los participantes; y (4) obtener el consentimiento informado antes de usar citas específicas. Sin embargo, otros investigadores sugieren usar la netnografía totalmente encubierta, en la que los participantes no sean informados de la presencia de los investigadores (Langer y Beckman, 2005).

Esta investigación considera la plataforma Facebook como plataforma pública en línea. Aunque es necesario registrarse para escribir comentarios y obtener más información, todos pueden leer las publicaciones de la comunidad sin registrarse. Debido al hecho de que la comunidad es considerada como un medio de comunicación público, se decidió no informar a los miembros de la comunidad sobre la identidad de los investigadores ni socializar los intereses de la investigación. La recolección de datos ocurrió como en una investigación encubierta. No se realizaron verificaciones de los miembros. Tampoco se informó a los miembros o se les pidió permiso para usar citas directas de sus mensajes en la comunidad virtual. Sin embargo, el anonimato de los miembros se protegió. Los miembros citados se refieren a números y no se analiza ninguna otra información.

4. Resultados

El tema elegido para el análisis es comida para mascotas y las marcas seleccionadas para el estudio de los casos en esta investigación son Hills®, Pro Plan® y Royal Canin®, las cuales cuentan con página oficial en la red social Facebook.

Las páginas oficiales de las marcas de estudio fueron ubicadas desde la web principal respectiva, en su versión de habla hispana. De esta manera, se garantizó que la comunidad estudiada correspondiera al canal de comunicación oficial en Facebook de las marcas de estudio.

Las páginas de las marcas no difieren mucho entre sí ya que el diseño de Facebook es estándar para las comunidades. Todas cuentan con una imagen superior central que introduce al consumidor en su comunidad. En la parte izquierda se ubica la imagen que identifica la comunidad y el menú de la página; a la derecha se encuentra la información de la marca y de la comunidad, el link a la página web y la información de contacto, número de me gusta a la página y número de seguidores, fecha de creación y contador de visitas.

4.1. Hills®

La comunidad en Facebook de la marca Hills® fue creada el 18 de enero de 2011, cuenta con 53.520 seguidores. Se evidencia que, entre las tres marcas, Hills® cuenta con la comunidad más antigua en Facebook y con el menor número de seguidores entre las tres. Durante el periodo de estudio, se registraron 184 publicaciones de las cuales 35(19%) fueron videos. El total de publicaciones obtuvieron 165.481 likes y 3.487 comentarios; adicionalmente, fueron compartidas 16.494 veces dentro de la red social.

En cuanto a los videos publicados, se evidenció que los 35 cortometrajes fueron reproducidos 885.793 veces durante el año 2018. Estos videos fueron compartidos 1.414 veces sumando un total de 311 comentarios y 6.245 likes. Las publicaciones que no fueron de tipo video, las cuales representan el 81% de las interacciones por parte de la marca, obtuvieron 159.236 likes con un total de 3.176 comentarios y 15.080 veces compartido. De esta manera, se encontró que el 91% de los comentarios corresponden a las publicaciones tipo texto e imagen; de la misma manera, el 96% les corresponden a los likes y el 91% de las publicaciones compartidas fueron realizadas a las imágenes y textos. En la siguiente tabla y figura se aprecian discriminadamente dicha información.

Tabla 1.

Resumen información publicaciones Hills®

	Total	Textos e imágenes		Videos	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Seguidores	53.520				
Publicaciones	184	149	81,0%	35	19,0%
Likes	165.481	159.236	96,2%	6.245	3,8%
Comentarios	3.487	3.176	91,1%	311	8,9%
Compartido	16.494	15.080	91,4%	1.414	8,6%

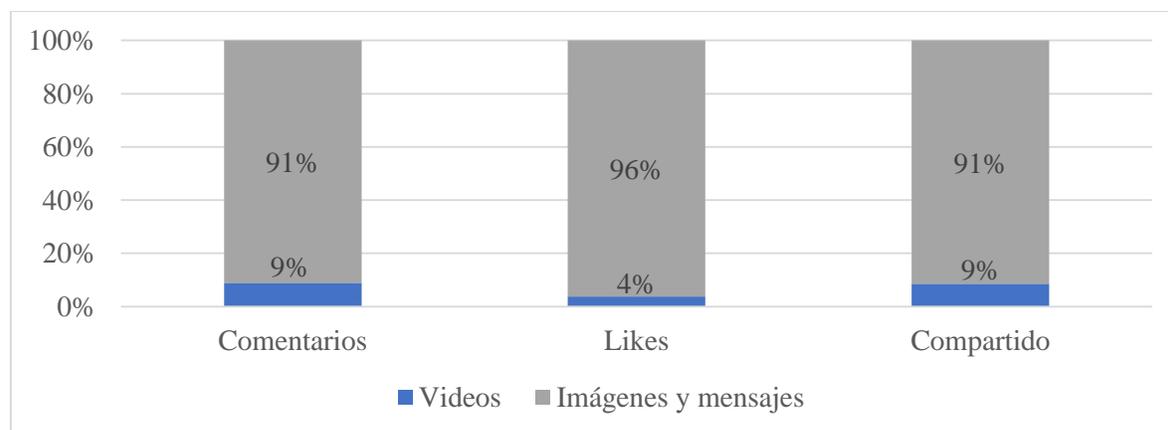


Figura 4. Distribución de comentarios, likes y publicaciones compartidas de Hills®

La marca mantuvo una activa pero decreciente actividad en su cuenta durante el periodo de estudio (figura 2). Se evidenció un leve crecimiento durante marzo y mayo, seguido de un descenso constante a partir de junio. Adicionalmente, se evidenció que en el mes de septiembre no se realizaron publicaciones del ningún tipo.

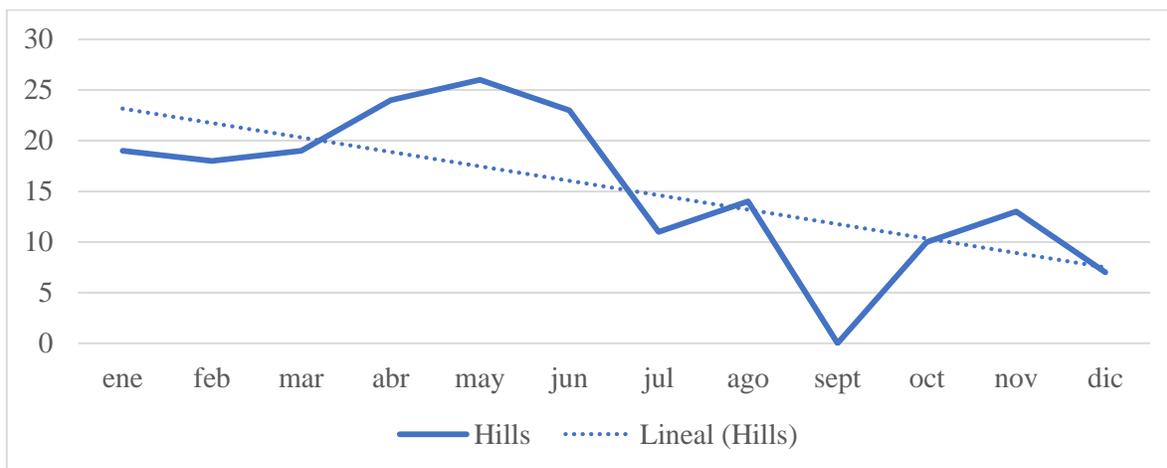


Figura 5. Comportamiento de las publicaciones de Hills®

De acuerdo con las publicaciones registradas durante el tiempo de estudio en la página principal de la marca de alimentos de mascotas Hills®, se encontró que el mayor número de likes otorgados por los usuarios de Facebook fue a las publicaciones que contienen textos y/o imágenes; excluyendo a los videos subidos por la marca. Se evidencia que las publicaciones top 5 de la marca corresponden a información no comercial de sus productos. La publicación que obtuvo mayor número de likes fue “Cuando la niñera duerme más que él bebe” con 11.000, seguida de “Cama yo te amo lo del sofá fue pasajero” con 9.900 likes y “lunes de 5 minuticos más. Nosotros queremos hasta media hora” con 8.400. en la siguiente tabla se aprecian las cinco publicaciones con más likes de la marca

Hills®. De manera contraria, se presentaron 4 publicaciones sin likes otorgados por parte de los usuarios y tan solo 3 likes en la publicación con menor número de me gusta; estas publicaciones corresponden a “agregar video en la portada”, “quiz Hills... queremos conocer tu opinión”, entre otras. En la siguiente tabla se aprecian las publicaciones con mayor y menor número de likes.

Tabla 2.

Top de publicaciones por Likes de la marca Hills®

Publicación	Likes
Cuando la niñera duerme más que él bebe	11.000
Cama yo te amo lo del sofá fue pasajero	9.900
Meme: lunes de 5 minuticos más. Nosotros queremos hasta media hora	8.400
¿Tu gato se cree el rey león? Aliméntalo como un rey con Hills y dale la larga vía que merece	6.400
Cual peludito elabora mas	6.200
Agrego video a la portada	3
Quiz Hills... queremos conocer tu opinión	
No importa si tu mascota tiene necesidades específicas, nos apoyamos en la ciencia creando el alimento ideal para mantenerlo sano y feliz	
Video comportamiento del perro / la perra más inteligente	
Video en la portada	

De la misma manera, el estudio permitió evidenciar las publicaciones más comentadas corresponden a imágenes y/o textos, donde “Cual peludito elabora más” obtuvo 425 comentarios, seguida de “Qué hace tu gato para que sea único” con 157 comentarios y “Es tan difícil escoger solo 1” con 138 comentarios (tabla 2). Así mismo, se encontró que el 20% de las publicaciones (n = 37) no obtuvieron comentarios por parte de los usuarios, de las cuales 3 no recibieron likes.

Tabla 3.

Top de publicaciones comentadas de la marca Hills®

Publicación	Comentarios
Cual peludito elabora más	425
Qué hace tu gato para que sea único	157
Es tan difícil escoger solo 1	138
Video: feliz día del beso	124
Meme concurso de Halloween	123
Video si llegas a tu casa y confundes a tu mascota con una alfombra perfect weight	
Desde el primer día las mamas lo dan todo	
Por qué no amarlos es imposible	
¿Quieres enseñarle trucos nuevos a tu canino? Mira cómo ha aprendido chester y pon sus consejos en practica	
Agrego video a la portada	

En cuanto a la cantidad de veces que las publicaciones fueron compartidas, se evidenció que los videos no hacen parte del top cinco (tabla 4). La publicación más compartida corresponde a “Cama yo te amo lo del sofá fue pasajero” con 2.100 veces, seguida de “Cuando la niñera duerme más que él bebe” con 1.478 y” Meme lunes de 5 minuticos más. Nosotros queremos hasta media hora” con 1048. Se evidencia que el Meme “lunes de 5 minuticos más. Nosotros queremos hasta media hora” se encuentra en el top 5 de los likes y compartidos. Adicionalmente, se encontró que el 5% de las publicaciones no fueron compartidas por los usuarios, algunos de estos casos se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 4.

Top de publicaciones compartidas de la marca Hills®

Publicación	Compartido
Cama yo te amo lo del sofá fue pasajero	2.100
Cuando la niñera duerme más que él bebe	1.478
Meme lunes de 5 minuticos más. Nosotros queremos hasta media hora	1.048
¿Tu gato se cree el rey león? Aliméntalo como un rey con Hills y dale la larga vía que merece	733
Mirada culpable, pero... Tan dulce (pillados en travesuras)	686
¡Un mejor mañana inicia con la ciencia! Creamos el alimento perfecto para tu mascota, conoce toda la variedad de Hill's science diet Y tú, cuantas cosas llevas cuando paseas a tu mascota ENCUESTA Cual crees que es el signo de la mayoría de edad YFV No hay nada mejor, que ver su carita y su cola esponjosa cuando vuelves a casa. Video de Halloween / como disfrazaste tu mascota?	

En cuanto a las reproducciones realizadas de los videos subidos por Hills® a su cuenta en Facebook, se encontró que el video más visto fue “La nutrición basada en la ciencia es lo que nos guía para crear el alimento perfecto para él, el alimento con Hill's science diet” con 183.000 reproducciones, seguido de “¿Sabes si tu mascota tiene sobrepeso? Mejor deja de adivinar y revisa esto” con 99.000. Se evidencia que el segundo video más visto está por debajo del primero en la mitad de las reproducciones; siendo una diferencia alta entre los dos videos. De la misma manera, se encontró que las publicaciones con menor número de reproducciones coinciden con las publicaciones con menos número de likes, comentarios y compartidas; siendo “¿Quieres enseñarle trucos nuevos a tu canino? Mira cómo ha aprendido chester y pon sus consejos en práctica” con 193 reproducciones, “Video de Halloween / cómo disfrazaste tu mascota?” con 174 vistas y “¡La práctica hace al maestro! Un entrenamiento constante te ayudara a reforzar los trucos y habilidades que tu mascota sabe” con 121 reproducciones. En la siguiente tabla se presentan las cantidades de reproducciones del top 5 de la marca Hills®.

Tabla 5.

Top de videos publicados con mayor número de reproducciones

Publicación	Reproducciones
La nutrición basada en la ciencia es lo que nos guía para crear el alimento perfecto para él, el alimento con Hill's science diet	183.000
¿Sabes si tu mascota tiene sobrepeso? Mejor deja de adivinar y revisa esto	99.000
Sabemos que no hay dos mascotas iguales, por eso dale el alimento perfecto, especialmente creado para él, porque una vida larga y sana inicia con la ciencia	68.000
Ojos de los gatos en la oscuridad	60.000
La mayoría de las personas piensa que envejecer significa disminuir la velocidad	54.000
¿Quieres enseñarle trucos nuevos a tu canino? Mira cómo ha aprendido chester y pon sus consejos en practica	193
Video de Halloween / como disfrazaste tu mascota?	174
¡La práctica hace al maestro! Un entrenamiento constante te ayudara a reforzar los trucos y habilidades que tu mascota sabe	121
Reto de capturar la pantalla	120
Video si llegas a tu casa y confundes a tu mascota con una alfombra perfect weight	120

4.2. Pro Plan®

Pro Plan® registra que fue creada el 12 de julio de 2013, su comunidad cuenta con 2'250.590 seguidores. La información de la empresa está completa y disponible para todos los consumidores interesados. La empresa realizó 31 publicaciones durante el tiempo de estudio, siendo la marca con menor interacción con los consumidores. El total de publicaciones obtuvieron 1.569 likes, 160 comentarios y fueron compartidos 162 veces. Se encontró que los videos son el 58% (18) de las publicaciones, los cuales fueron reproducidos 636.346 número de veces. Estos videos fueron compartidos en 160 ocasiones, obtuvieron 160 comentarios y 1.551 número de likes; correspondiendo al 99%, 100% y 99% del total de los casos presentados en cada categoría, respectivamente. En la tabla 6 y figura 6 se evidencia esta información de manera discriminada.

Tabla 6.

Resumen publicaciones Pro Plan®

	Total	Textos e imágenes		Videos	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Seguidores	2'250.590				
Publicaciones	31	13	41,9%	18	58,1%
Likes	1.569	18	1,1%	1.551	98,9%
Comentarios	160	0	0,0%	160	100,0%
Compartido	162	2	1,2%	160	98,8%

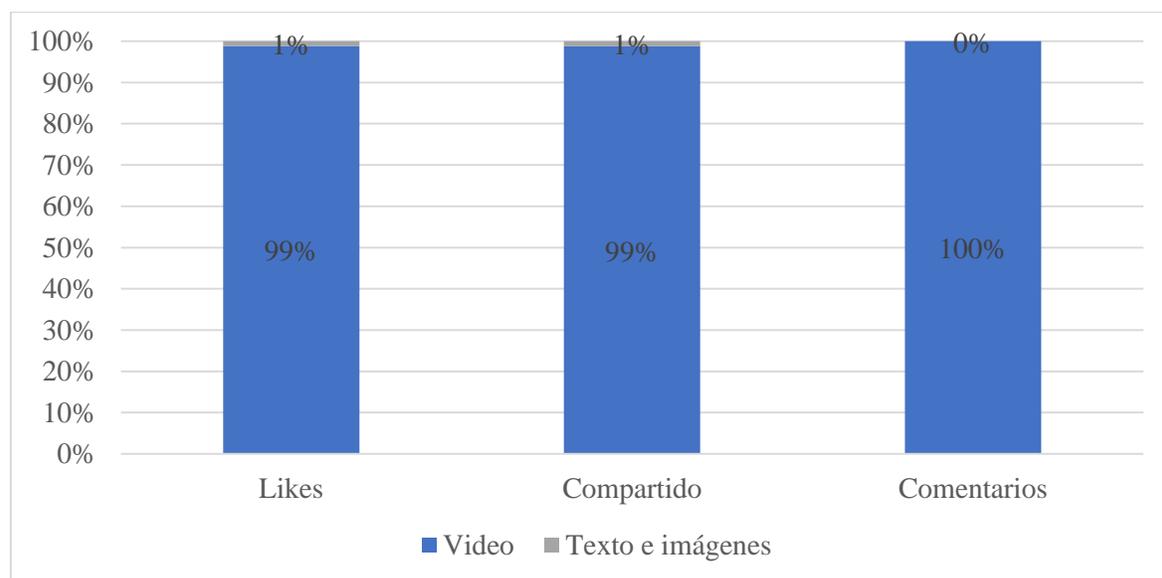


Figura 6. Distribución de comentarios, likes y publicaciones compartidas de Pro Plan®

La marca no mantuvo una activa operación de su red social, tan solo en cuatro meses se realizaron publicaciones: marzo, abril, octubre y noviembre. El 80% (n = 25) de ellas se realizaron en octubre. Este comportamiento se evidencia en la figura 7.

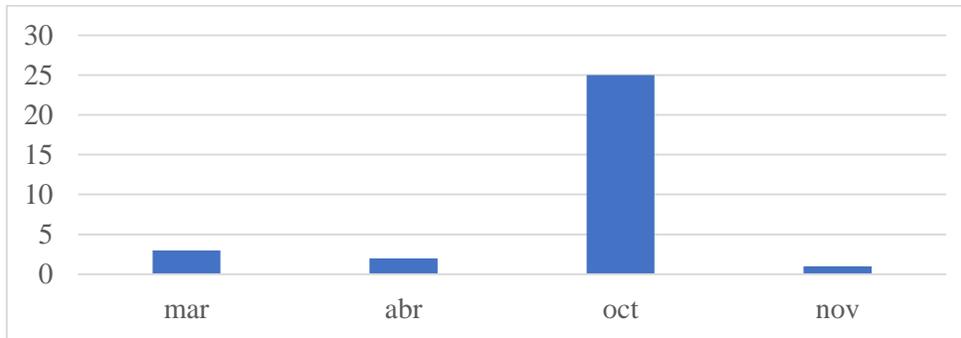


Figura 7. Comportamiento de las publicaciones de Pro Plan®

De acuerdo con las publicaciones registradas durante el tiempo de estudio en la página principal de la marca de alimentos de mascotas Pro Plan®, se encontró que el mayor número de likes otorgados por los usuarios de Facebook fue a la publicación “Sabias que las necesidades especiales de tu mascota cambian de cachorro a adulto”, la cual representa el 98% del total de las publicaciones de la comunidad. La publicación en segundo lugar en cantidad de likes le corresponde a “Ahora es más fácil enviar mensaje a purina Pro Plan” con tan solo 11 likes. En cuanto a las publicaciones que no obtuvieron likes, se encuentran 16 lo que corresponde al 50% de las publicaciones de todo el año 2018. En la tabla 7 se presenta el top 5 de las publicaciones con mayor y menor número de likes.

Tabla 7.

Top de publicaciones por Likes de la marca Pro Plan®

Publicación	Likes
Sabias que las necesidades especiales de tu mascota cambian de cachorro a adulto	1.544
Ahora es más fácil enviar mensaje a purina Pro Plan	11
Purina Pro Plan cuidando el bienestar de tus pequeños	3
Purina Pro Plan dale lo mejor para el compañero de toda la vida!	2
Purina Pro Plan el alimento ideal para su edad!	2
Purina Pro Plan mañana es tarde	
No importa su tamaño, tu cuidado no tiene límites	
Purina Pro Plan porque cada cachorro es único, dale la alimentación de calidad	
Purina Pro Plan el amor y la ternura de tu mascota, sencillamente un reflejo de tus cuidados	
Purina Pro Plan porque solo tú puedes ver por su bienestar en cada una de sus etapas	

En cuanto a los comentarios realizados por los usuarios, el 100% de ellos se concentran en 1 publicación: “Sabias que las necesidades especiales de tu mascota cambian de cachorro a adulto”. Esta misma publicación fue compartida 160 veces, representando el 99% de todas las veces que compartieron una publicación. las publicaciones compartidas se pueden apreciar en la tabla 8.

Tabla 8.

Top de publicaciones compartidas de la marca Pro Plan®

Publicación	Compartido
Sabias que las necesidades especiales de tu mascota cambian de cachorro a adulto	154
Purina Pro Plan el alimento ideal para su edad!	2
Purina Pro Plan cuidando el bienestar de tus pequeños	2
Purina Pro Plan conoce un poco de la edad de tu mejor compañía	1
Purina Pro Plan. hey ya es tiempo de ir a pasear	1

En cuanto a las reproducciones realizadas de los videos subidos por Pro Plan® a su cuenta en Facebook, se encontró que el video más visto fue “Sabias que las necesidades

especiales de tu mascota cambian de cachorro a adulto” con 635.800 reproducciones, seguido de Purina Pro Plan cuidando el bienestar de tus pequeños” con 88. Se evidencia el video más visto representa el 99,9% del total de las reproducciones. Así mismo, se encontró que todos los videos fueron reproducidos por los seguidores de la marca, evidenciando que el video con menor número de reproducciones fue “Purina Pro Plan sencillamente tu mejor compañía” con 19 vistas.

Tabla 9.

Top de videos publicados con mayor número de reproducciones

Publicación	Reproducciones
Sabias que las necesidades especiales de tu mascota cambian de cachorro a adulto	635.800
Purina Pro Plan cuidando el bienestar de tus pequeños	88
Purina Pro Plan el alimento ideal para su edad!	74
Purina Pro Plan. Hey! ya es tiempo de ir a pasear	50
Purina Pro Plan un poco de dedicación hace la diferencia	47
Puppy complete optistar cuidando la salud de tu mejor amigo	28
Purina Pro Plan porque solo tú puedes ver por su bienestar en cada una de sus etapas	25
La mejor calidad para tu mejor amigo	23
Purina Pro Plan el amor y la ternura de tu mascota, sencillamente un reflejo de tus cuidados	21
Purina Pro Plan sencillamente tu mejor compañía	19

Se encontró que las publicaciones con mayor número de likes, comentarios, reproducciones y número de veces compartida son las mismas. De estas se mencionan “Sabias que las necesidades especiales de tu mascota cambian de cachorro a adulto”, “Purina Pro Plan cuidando el bienestar de tus pequeños” y “Purina Pro Plan el alimento ideal para su edad!”.

4.3. Royal Canin®

Royal Canin® es la comunidad más joven de las tres, creada el 10 de junio de 2015; de la misma manera, es la comunidad con mayor número de seguidores con un total de 3'494.778. En general, se realizaron 203 publicaciones, las cuales obtuvieron 5.160 likes y 908 comentarios; adicionalmente, fueron compartidas 1.066 veces dentro de la red social. De estas publicaciones, el 68% corresponden a videos (138), los cuales fueron reproducidos 1'250.815 veces durante el año 2018; así mismo, estos videos fueron compartidos 849 (79%) veces sumando un total de 502 comentarios (55%) y 3.532 likes (68%). A continuación, se presenta esta información discriminadamente.

Tabla 10.

Resumen publicaciones Royo Canin®

	Total	Textos e imágenes		Videos	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Seguidores	3'494.778				
Publicaciones	203	65	32,0%	138	68,0%
Likes	5.160	3.532	68,4%	1.628	31,6%
Comentarios	908	502	55,3%	406	44,7%
Compartido	1.066	849	79,6%	217	20,4%

La marca mantuvo una actividad permanente durante el 2018 publicando en todos los meses. Se presenta que una tendencia decreciente leve con picos en los meses de abril y agosto. Así mismo, se evidencias caídas en las publicaciones en el mes de febrero y septiembre. El comportamiento de las publicaciones de la marca se puede apreciar en la siguiente figura.

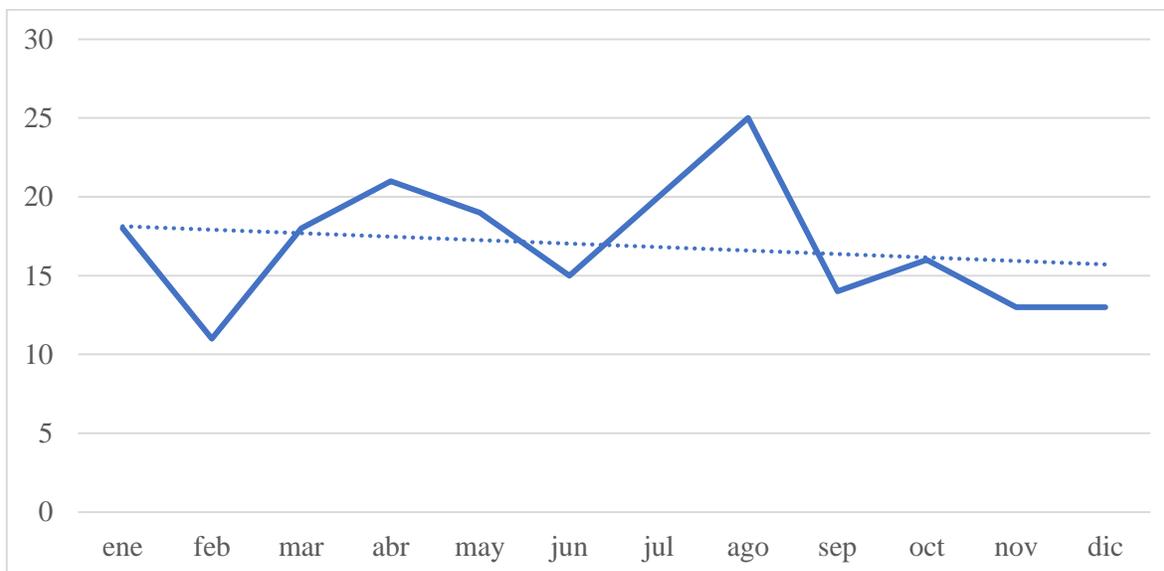


Figura 8. Comportamiento de las publicaciones de Royal Canin®

De acuerdo con las publicaciones realizadas por Royal Canin®, se encontró que el mayor número de likes otorgados por los seguidores corresponde a la publicación “Sigue estos tips para que tu gato no se aburra” con 543 me gusta, seguida de “Los gatos de interior tienen necesidades específicas relacionadas con su estilo de vida. Por eso, en Royal Canin queremos entregarte la guía completa de cuidados, para que tu gato viva su mundo de forma increíble” con 510 likes y “Los gatos disfrutan mucho explorar su entorno, por eso es nuestra responsabilidad asegurarnos que puedan jugar seguros. ¡Sigue estos consejos para que esté siempre protegido!” con 446 Se evidencia que las publicaciones preferidas están relacionadas con los gatos. De manera contraria, se presentó 1 publicación sin likes y 3 publicaciones con solo 1 like; estas publicaciones corresponden a “Encuentra el mejor para tu gato”, “¿Tu bulldog francés ronca? Aunque no lo creas, esta es una característica muy común de la raza, que tiene relación directa con la forma de su cráneo”. Se evidencia

que estas publicaciones se relacionan con información de salud de las mascotas. En la siguiente tabla se aprecian las publicaciones con mayor y menor número de likes.

Tabla 11.

Top de publicaciones por Likes de la marca Royal Canin®

Publicación	Likes
Sigue estos tips para que tu gato no se aburra	543
Los gatos de interior tienen necesidades específicas relacionadas con su estilo de vida. Por eso, en Royal Canin queremos entregarte la guía completa de cuidados, para que tu gato viva su mundo de forma increíble.	510
Los gatos disfrutan mucho explorar su entorno, por eso es nuestra responsabilidad asegurarnos que puedan jugar seguros. ¡Sigue estos consejos para que esté siempre protegido	446
Inscríbete y participa	424
Cuidados para tu gato en época de frío	2
¿Tu bulldog francés ronca? Aunque no lo creas, esta es una característica muy común de la raza, que tiene relación directa con la forma de su cráneo.	1
Consejos para la transición de cachorro a adulto	1
¿Sabes cuál es la importancia del calostro?	1
Nuestra línea Home Life responde a todas a todas las necesidades específicas de los gatos de interior, con productos que harán de tu casa, un lugar increíble. ¡Encuentra el mejor para tu gato	

De la misma manera, el estudio permitió evidenciar las publicaciones más comentadas en la comunidad, donde “Inscríbete y participa” obtuvo 131 comentarios, seguida de “Poodle raza de mayor longevidad” con 106 comentarios y “E Pronto ganadores” con 51 comentarios. Así mismo, se encontró que el 47% de las publicaciones (n = 91) no obtuvieron comentarios por parte de los seguidores. En la siguiente tabla se presentan las publicaciones más y menos comentadas.

Tabla 12.

Top de publicaciones comentadas de la marca Royal Canin®

Publicación	Comentarios
Inscríbete y participa	131
Poodle raza de mayor longevidad	106
Pronto ganadores	51
Optimo desarrollo	33
Cuando tu gato llegue a casa por primera vez, será muy importante que lo recibas de la forma apropiada. ¡Sigue estos consejos y harás de tu casa, un lugar increíble para él!	32
Articulaciones más fuertes	
Cuanto sabes del chow chow	
Ayúdalo a mantenerse en forma	
Recuerda que están disponibles los cupones de descuento de mi Royal Canin para perro este mes	
La llegada de un cachorro tiene responsabilidades, una de las más relevantes es su salud. Es por esto por lo que la visita al veterinario es muy importante. Los chequeos y vacunas son vitales en sus primeros meses. A continuación, te entregamos unos tips que te ayudarán en esta primera etapa.	

En cuanto a la cantidad de veces que las publicaciones fueron compartidas, la publicación con mayor número de réplicas a corresponder a “Sigue estos tips para que tu gato no se aburra” con 158 veces, seguida de “Cuando tu gato llegue a casa por primera vez, será muy importante que lo recibas de la forma apropiada. ¡Sigue estos consejos y harás de tu casa, un lugar increíble para él!” con 137 réplicas. Se evidencia que algunas de estas publicaciones también poseen el mayor número de likes y comentarios.

Adicionalmente, se encontró que el 22% (n = 42) de las publicaciones no fueron compartidas por los seguidores, algunos de estos casos se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 13.

Top de publicaciones compartidas de la marca Royal Canin®

Publicación	Compartido
Sigue estos tips para que tu gato no se aburra	158
Cuando tu gato llegue a casa por primera vez, será muy importante que lo recibas de la forma apropiada. ¡Sigue estos consejos y harás de tu casa, un lugar increíble para él!	137
Inscríbete y participa	124
Los gatos de interior tienen necesidades específicas relacionadas con su estilo de vida. Por eso, en Royal Canin queremos entregarte la guía completa de cuidados, para que tu gato viva su mundo de forma increíble.	96
Los gatos disfrutan mucho explorar su entorno, por eso es nuestra responsabilidad asegurarnos que puedan jugar seguros. ¡Sigue estos consejos para que esté siempre protegido	90
¿Tu perro está deprimido por volver de vacaciones?	
Parásitos comunes en cachorros	
Cuanto sabes sobre el gran danés	
¿Tienes dudas de si tu mascota se está en el peso correcto? El peso ideal depende de muchos factores, incluso la castración es uno de ellos. Revisa acá lo que debes saber sobre el peso de tu perro	
Manifestación de estrés	

En cuanto a las reproducciones realizadas de los videos subidos por Royal Canin®, se encontró que el video más visto fue “El pekinés es un perro de compañía que se distingue por su expresión vivaz e inteligente” con 485.000 reproducciones, seguido de Beneficios de la castración en el perro (machos)” con 480.000. De la misma manera, se encontró que las publicaciones con menor número de reproducciones coinciden con las publicaciones con menos número de likes, comentarios y compartidas; siendo “¿Tu bulldog francés ronca? Aunque no lo creas, esta es una característica muy común de la raza, que tiene relación directa con la forma de su cráneo.” con 110 reproducciones, “¿Tienes dudas de si tu mascota se está en el peso correcto? El peso ideal depende de muchos factores, incluso la castración es uno de ellos. Revisa acá lo que debes saber sobre el peso de tu perro” con 90 vistas. En la siguiente tabla se presentan las cantidades de reproducciones del top 5.

Tabla 14.

Top de videos publicados con mayor número de reproducciones

Publicación	Reproducciones
El pekinés es un perro de compañía que se distingue por su expresión vivaz e inteligente	485.000
Beneficios de la castración en el perro (machos)	480.000
Los gatos disfrutan mucho explorar su entorno, por eso es nuestra responsabilidad asegurarnos que puedan jugar seguros. ¡Sigue estos consejos para que esté siempre protegido	81.000
Sigue estos tips para que tu gato no se bura	66.000
Cuando tu gato llegue a casa por primera vez, será muy importante que lo recibas de la forma apropiada. ¡Sigue estos consejos y harás de tu casa, un lugar increíble para él!	56.000
Hay 2 factores muy importantes al momento de encontrar el mejor alimento para nuestro perro: su tamaño y edad. Esto nos ayudará a identificar sus necesidades y así tomar la mejor decisión	114
Su lealtad y vivacidad, su notable esperanza de vida por encima de la media y su capacidad para aprender y ser entrenado, hacen al Poodle, uno de los perros de compañía más populares. https://goo.gl/tvok9y ¿Algún dueño de Poodle por acá?	113
¿Tu bulldog francés ronca? Aunque no lo creas, esta es una característica muy común de la raza, que tiene relación directa con la forma de su cráneo. Su pelaje es su mejor abrigo	110
¿Tienes dudas de si tu mascota se está en el peso correcto? El peso ideal depende de muchos factores, incluso la castración es uno de ellos. Revisa acá lo que debes saber sobre el peso de tu perro	90

5. Discusión

La comunicación en las plataformas virtuales se produce porque los consumidores quieren conocer, compartir y ayudar a otros consumidores con sus decisiones de compra o salvándolos de experiencias negativas. Royal Canin®, ProPlan® y Hills® autoproducen y controlan las comunidades en línea en la plataforma Facebook, siendo las principales comunidades en línea de cada compañía para Latiamérica.

Tener el control sobre las comunidades y su contenido publicado proporciona a las marcas una valiosa fuente de información (Lee, Park y Han, 2008), lo que permite que puedan utilizar los comentarios de los miembros y así revelar información sobre cómo se aprecian o no ciertos productos o campañas de marketing. Este control brinda la oportunidad de adaptar las estrategias de comercialización o productos actuales y mejorar aún más la ventaja competitiva de las empresas. Adicionalmente, las comunidades en línea se utilizan para llegar a las bases de clientes con más información sobre los productos de la marca y sus visiones (Lee, Park y Han, 2008). Lo mismo es cierto para los clientes que utilizan las comunidades en línea como plataformas para comunicarse con la compañía, aunque las marcas generalmente no responden a sus miembros o al menos no directamente en los campos de comentarios.

Las comunidades en línea giran en torno a las marcas, sus productos y su imagen en los consumidores. El estudio permitió identificar que ingresar a la comunidad en particular crea simbolismo para el miembro individual (Arnould y Thompson, 2005). Al ser miembros de una comunidad en línea de una marca, se comprometen y muestran su identificación con ella.

Muniz y O'Guinn (2001) describieron tres componentes de las comunidades de marca, que son conciencia de tipo, tradiciones y rituales y responsabilidad moral. Algunos de estos elementos también se pueden encontrar en las comunidades observadas. Cuando les gusta una de las comunidades en Facebook, los miembros ingresan a una plataforma en la que encuentran personas de la misma opinión que también están interesadas en la marca, sus productos o las imágenes que transmiten (Muniz y O'Guinn, 2001). Los miembros intercambian información y se mantienen activos en las discusiones. Otros simplemente siguen al grupo para mantenerse actualizados o para disfrutar viendo las publicaciones o leyendo los comentarios (Muniz y O'Guinn, 2001). La base de miembros también aplica rituales y tradiciones (Muniz y O'Guinn, 2001; Jang et al., 2008).

Se observó que la participación de los miembros está motivada por expresar sentimientos, inquietudes por los demás, búsqueda de consejos, beneficios sociales, beneficios económicos y ayuda para la marca; razones señaladas por Brodie et al. (2013). El interés de los consumidores de conocer los nuevos productos o las características y beneficios de los productos ofrecidos fue bajo; pero, aún así, se evidenció un continuo seguimiento a las comunidades representado en el alto interés en las publicaciones relacionadas con sus mascotas. Los beneficios económicos se percibieron con el interés de participar en los concursos y descuentos ofrecidos por las marcas alentando la participación de los miembros. Los beneficios sociales estuvieron muy presentes; puesto se buscó reconocimiento por parte de los dueños de las mascotas al mostrar, hablar o publicar a sus mascotas en los comentarios de las publicaciones.

Las comunidades analizadas se desarrollan en torno a las publicaciones que afectaban emocionalmente a sus miembros; a diferencia de lo comúnmente comprendido en cuanto a que las comunidades de marcas en línea deben evolucionar en torno a productos

de alta participación resultando en niveles más altos de participación de los consumidores (Lee, Park y Han, 2008; Doh y Hwang, 2009). El consumidor no mostró un alto interés de las publicaciones técnicas de sus productos; los miembros respondieron de manera activa ante las publicaciones de orden promocional y emocional; aquellas que movían económicamente a los consumidores y las cuales alentaban al miembro a responder de manera emocional mostrando su lado tierno y enaltecedor respecto a sus mascotas.

Algunas de las publicaciones han tenido éxito en la creación de participación, mientras que otras no fueron tan exitosas. Esto puede explicarse en función del tema incluido en las publicaciones. Se apreciaron las publicaciones principales que involucraban tonos emocionales y humorísticos, además de que los miembros encontraban los videos divertidos y entretenidos. Las plataformas virtuales se esfuerzan por crear contenido entretenido que a los miembros les parezca interesante, y, por lo tanto, es lógico que el contenido más divertido obtenga el mayor compromiso (Gummerus et al., 2012; Wasko y Faraj, 2005).

6. Conclusiones

El presente estudio se centra en analizar el comportamiento de los seguidores de las marcas de alimentos para mascotas domésticas Hills, Royal Canin y Proplan, en la red social Facebook. A través del desarrollo de un estudio netnográfico, se pretendió dar respuesta al cuestionamiento planteado al inicio del documento: ¿Cómo es el comportamiento de los seguidores de alimentos para mascotas domésticas en la red social Facebook?

En primera instancia, se identificaron las comunidades objeto de estudio dentro de la red social Facebook. Una vez identificadas las páginas de las marcas se inició la recolección de la información de acuerdo con la cantidad y tipo de publicaciones identificadas, los likes obtenidos, el número de comentarios realizados y la cantidad de veces que fueron replicadas las publicaciones. Una vez realizada la recolección de la información, se analizó de acuerdo con el número de interacciones de los seguidores y el tipo de publicación en la cual participaron, identificando aquellas con mayor y menor cantidad de likes, comentarios y réplicas.

A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que los seguidores de las comunidades de marcas en línea de alimentos para mascotas se involucran cuando las publicaciones están dirigidas a mover su lado emocional. Estas publicaciones permiten que el consumidor demuestre el amor que siente por su mascota a través de comentarios que realizan insertando fotos, donde comentan las cualidades de sus animales. Realizar esta acción alienta a que los otros usuarios respondan y aumente el grado de aceptación de la publicación de la OBC. En línea con lo mencionado anteriormente, se evidenció la necesidad constante del consumidor que sigue estas redes sociales en busca de la

oportunidad de mostrar a su mascota. Esta acción no depende del que exista un concurso para tal fin, los consumidores aprovechan las publicaciones para mencionar y exponer a la comunidad a sus mascotas.

Adicionalmente, el estudio permitió identificar que los consumidores tienen bajas interacciones con la marca cuando se realizan publicaciones con información relacionada con la salud de las mascotas, consejos para su cuidado e información técnica de los productos ofrecidos; las publicaciones que obtuvieron una alta respuesta de los seguidores se enmarcan en imágenes tipo meme, videos tiernos y divertidos, concursos y convocatorias para hablar de sus mascotas.

Se encontró que la activa comunicación por parte de las marcas con sus seguidores impacta significativamente en las interacciones que ellos tengan con las publicaciones. Como lo demuestra el estudio, las marcas que mantuvieron una comunicación constante obtuvieron una alta respuesta por parte de los seguidores. Adicionalmente, se evidenció que el tipo de publicación se relaciona con la respuesta de los seguidores; cada marca dirige sus publicaciones de manera distinta, lo que les permitió captar la atención de sus seguidores.

Por último, se puede concluir que la comunicación de las marcas con los usuarios es importante. La retroalimentación constante y respuesta a preguntas, dudas y comentarios permiten fortalecer la relación entre la marca y los consumidores. Este factor tuvo un bajo desarrollo en el estudio.

6.1. Contribución al campo

Esta investigación aporta una nueva luz en el área de investigación del comportamiento en las comunidades en línea, un área que ha adquirido una importancia creciente en los últimos años. Este estudio demostró qué temas y contenido son una fuente de impacto en los comportamientos de participación en las comunidades en línea de Facebook, siendo una de las pocas investigaciones centradas en la industria de los alimentos para mascotas domésticas.

Esta investigación agrega más conocimiento al estudiar el fenómeno del compromiso del consumidor en línea en diferentes categorías de productos (Brodie et al., 2013). Además, al ejecutar un diseño de investigación netnográfica en esta área específica, se proporciona información sobre los patrones del grupo objetivo, de ese modo, se aporta un trabajo guía para los investigadores que desean ahondar en esta categoría de productos.

Desde una perspectiva práctica, hay ciertos aspectos de esta investigación que se pueden usar como pautas para las decisiones de los gerentes. Primero, es una fortaleza importante para una marca tener un OBC, también es valioso cuando la plataforma es dinámica y se conforma de miembros activos. Al cargar contenido a los miembros, la compañía debe considerar quiénes son los destinatarios y cuáles son sus preferencias, para crear un mayor compromiso. Las publicaciones que incluyen imágenes o imágenes crean altos niveles de interacción, aunque se prefieren los videos.

Bibliografía

- American Pet Products Manufacturers Association (APPMA) 2007-2008 APPMA national pet owners survey. Greenwich, CT: American Pet Products Manufacturers Association.
- American Pet Products Manufacturers Association (APPMA). (2010). Recuperado de: http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product. *Journal Of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arnold, S. y Fischer, E. (1994). Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 55–70.
- Arnould, E. y Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. DOI: 10.1086/426626.
- Bhakar, S., Bhakar, S., y Kushwaha, K. (2019). The Effectiveness Of E-Advertisement Towards Customer Purchase Intention: Indian Perspective. *Journal of Business and Management*, 10(3), 93-104.
- Becker, G. (1965). Una Teoría De La Asignación Del Tiempo. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Becker, G. (1973). A Theory Of Marriage: Part I. *Journal of Political Economy*, 81(4), 813-846.
- Becker, G. (1987). *Tratado Sobre La Familia*. Madrid: Alianza Universidad.
- Belk, R., Fischer, E. y Kozinets, R. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. London: SAGE Publications Inc.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

- Brodie, R. et al. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Carrasco, A. (2007). *La Sociedad De Consumo: Origen Y Características*. En Contribuciones A La Economía. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Cassidy, J. (2006). Me Media: How Hanging out on the Internet Became Big Business. *The New Yorker*, 15, 50-59.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, et al., (2003). *Online Consumer Behavior: A Review And Agenda For Future Research*. Bled 2003 Proceedings, 43. Recuperado de: <http://aisel.aisnet.org/bled2003/43>
- Cheung, C y Lee, M. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems* 49(1), 24-30.
- Cohen, R. (2003). Livewire: Web Sites Try To Make Internet Dating Less Creepy. Reuters. Recuperado de: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html.
- Colliander, J. y Hauge, A. (2013). Trash talk rebuffed: consumers defense of companies criticized in online communities. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1733–1757.
- Brown, J., Broderick, A. y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bryman, A. y Bell, E. (2011). *Business research methods*. New York: Oxford University Press.
- Davis, F., Bagozzi, R. y Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- de Valck, K., van Bruggen, G. y Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Debreu, G. (1959): *Theory Of Value*. Cowles Foundation Monograph.
- Debreu, G. (1960). Topological Methods In Cardinal Utility Theory. En Arrow, K., Karlin, S. y Suppes, P (Eds.): *Mathematical Methods In The Social Sciences*. Stanford University Press, California.

- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Doh, S.-J. y Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), pp. 193–197. DOI:10.1089/cpb.2008.0109.
- Doyle, S. (2007). The Role Of Social Networks In Marketing. *Journal Of Database Marketing y Customer Strategy Management*, 15(1), 60–64.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Engel, J., Blackwell, R. y Kegerreis, R. (1969) How Information Is Used To Adopt An Innovation. *Journal Of Advertising Research*, 9(4), 3–8.
- Faivre, J. (1977). Le Traitement De L'information Par Les Consommateurs. Enciclopédie Du Marketing.
- Fang, L. y Seo, S. (2011). A Study On Effect On The Credibility And Word-Of-Mouth Intention By Characters Of Social Commerce. *Journal Of Kecra*, 12, 89–108.
- Feick, L. y Price, L. (1987) The Market Maven: A Diffuser Of Marketplace Information. *Journal Of Marketing*, 51(1), 83–97.
- Filieri, R., y Mcleay, F. (2014). E-Wom And Accommodation: An Analysis Of The Factors That Influence Travelers' Adoption Of Information From Online Reviews. *Journal Of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Masacusetts: Addison-Wesley.
- Forbes, L. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(2), 107-112.
- Gatautis, R., y Kazakevičiūtė, A. (2012). Consumer Behavior In Online Social Networks: Review And Future Research Directions. *Economics And Management*, 17(4), 1457-1463.
- Gefen, D., Karahanna, E., y Straub, D. (2003). Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *Mis Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gilly, M., Graham, J., Wolfenbarger, M. et al. (1998). A Dyadic Study Of Interpersonal Information Search. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 26(2), 83–100.

- Global Digital Report. (2018). *Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark*. Recuperado De: <https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2018/01/Global-Digital-Report-2018>.
- Godin, S., y Gladwell, M. (2001). *Unleashing The Ideavirus: Stop Marketing At People! Turn Your Ideas Into Epidemics By Helping Your Customers Do The Marketing Thing For You*. Paris: Hachette Books.
- Gong, T. (2018). Customer Brand Engagement Behavior In Online Brand Communities. *Journal Of Services Marketing*, 32(3), 286-299.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., y Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Granovetter, Mark (1985). Economic Action And Social Structure: The Problem Of Embeddedness. *The American Journal Of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Gummerus, J. et al. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Gupta, P., y Harris, J. (2010). How E-Wom Recommendations Influence Product Consideration And Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Perspective. *Journal Of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Hajli, N. et al. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144.
- Heinonen, K., y Medberg, G. (2018). Netnography As A Tool For Understanding Customers: Implications For Service Research And Practice. *Journal Of Services Marketing*, 32(6), 657-679.
- Henao, O., y Córdoba, J. (2007). Comportamiento Del Consumidor, Una Mirada Sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hyuk, J. y Morrison, M. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-29.
- Islam, J., Rahman, Z. y Hollebeek, L (2018). Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Solicitation Of Congruity Theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jahan, M. (2014). Does Social Media Affect Consumer Purchase Decisions. *Intercontinental Journal Of Marketing Research Review*, 2(10), 26-36.

- Jang, H. et al. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80. DOI: 10.2753/JEC1086-4415120304.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. y Poper, E. (2005) *Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*. Londo: Routledge.
- King, R., Racherla, P. y Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model And Flow Theory To Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kozinets, R. (1997). "I Want To Believe": A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470-475.
- Kozinets, R.y Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration Of Boycotting Behavior. *Advances In Consumer Research*, 25, 475–480.
- Kozinets, R. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications Of Virtual Communities Of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Inc.
- Kozinets, R. et al. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71–89.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications Inc.
- Kumar, V. (2018). A Theory Of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, And Implementation. *Journal Of Marketing*, 82(1), 1-19.
- Laflamme, D., Abood, S., Fascetti, A. et al. (2008). Pet Feeding Practices Of Dog And Cat Owners In The United States And Australia. *Journal Of The American Veterinary Medical Association*, 232(5), 687-694.
- Langer, R. y Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 189–203.

- Lee, J., Park, D. y Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lozares, C. (1996). La Teoría De Redes Sociales. *Papers Revista De Sociología*, 48, 103-126.
- Martin, C. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach', *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6–26.
- McAlexander, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Michel, K., Willoughby, K., Abood, S. et al. (2008). Attitudes Of Pet Owners Toward Pet Foods And Feeding Management Of Cats And Dogs. *Journal Of The American Veterinary Medical Association*, 233(11), 1699-1703.
- Mizruchi, M. y Galaskiewicz, J. (1993). Networks Of Interorganizational ReLations. *Sociological Methods y Research*, 22(1), 46–70.
- Muniz, J., Albert, M., y O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, J., Albert, M. y Schau, J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nielsen. (2017). *2016 Nielsen Social Media Report - Social Studies: A look at the social landscape*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>.
- Osei-Frimpong, K. y Mclean, G. (2018). Examining Online Social Brand Engagement: A Social Presence Theory Perspective. *Technological Forecasting And Social Change*, 128, 10-21.
- Paccagnella, L. (1997). Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 3(1), 1-17.
- Park, J., Song, H. y Ko, E. (2011). The Effect Of The Lifestyles Of Social Networking Service Users On Luxury Brand Loyalty. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 21, 182 – 192.

- Pellegrini, D. y De Canio, F. (2016). Co-Advertising, E-Wom And Social Responsibility. *The International Journal Of Economic Behavior*, 6(1), 41-58.
- Pine, B. y Gilmore, J. (2011). *Welcome to the experience economy*. Boston: Harvard Business School Press
- Raab, J. y Kenis, P. (2009). Heading Toward A Society Of Networks: Empirical Developments And Theoretical Challenges. *Journal Of Management Inquiry*, 18(3), 198–210.
- Raacke, J. y Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace And Facebook: Applying The Uses And Gratifications Theory To Exploring Friend-Networking Sites. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(2), 169–174.
- Rapoport, A. y Horvath, W. (1961). A Study Of A Large Sociogram. *Behavioral Science*, 6(4), 279–291.
- Ranaweera, C., Mcdougall, G., y Bansal, H. (2005). A Model Of Online Customer Behavior During The Initial Transaction: Moderating Effects Of Customer Characteristics. *Marketing Theory*, 5(1), 51-74.
- Reimer, T. y Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001.
- Relling, M. et al. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42– 58.
- Robertson, I. (2003). The Association Of Exercise, Diet And Other Factors With Owner-Perceived Obesity In Privately Owned Dogs From Metropolitan Perth, Wa. *Preventive Veterinary Medicine*, 58(1-2), 75-83.
- Robertson, I. (1999). The Influence Of Diet And Other Factors On Owner-Perceived Obesity In Privately Owned Cats From Metropolitan Perth, Western Australia. *Preventive Veterinary Medicine*, 40(2), 75-85.
- Roca, J. y Dans, E. (2009). *Revolución LinkedIn: La Red Profesional Del Management 2.0 Del Siglo XXXI*. Madrid: Paidós.
- Sandlin, J. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 288–294.

- Schau, J. y Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Samuelson, P. (1956). Social Indifference Curves. *Quarterl Journal Of Economics*, 70(1), 1-22.
- Samuelson, P. (1953). Consumption Theorems In Terms Of Overcompensation Rather Than Indifference Comparisons. *Economica New Series*, 20(77), 1-9.
- Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. New York: Prentice Hall.
- Schouten, J. y McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43–61.
- Sherry, J. (1991). Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. In Kassanjian, H. y Robertson, T. (Eds), *Handbook of Consumer Research*, (pp. 548–591). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Smith, K. (2016). *47 Incredible Facebook Statistics and Facts for 2016*, Brandwatch. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S. y Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods. An Applied Orientation*. Londo: Springer.
- Statista. (2017b). Number of Facebook users worldwide 2008-2017. London.: *The Statistics Portal*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- Statista. (2019). Global social networks ranked by number of users 2019. London.: *The Statistics Portal*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Taining, Y. (2012). The Decision Behaviour Of A Facebook Users. *Journal Of Computer Information Systems* 52(3), 50-59.
- Thompson, C., Pollio, H. y Locander, W. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432.
- Thornberg, R. y Charmaz, K. (2013). Ground Theory and Theoretical Coding. In *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications, pp. 153–169.

- Uzawa, H. (1960). Preference And Rational Choice In The Theory Of Consumption. En Arrow, K., Karlin, S. y Suppes, P (Eds.): *Mathematical Methods In The Social Sciences*. California: Stanford Univ. Press.
- Walther, J. (1992). Interpersonal Effects In Computermediated Interaction. *Communication Research* 19(1), 52–90.
- Wasko, M. y Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1), 35–57.
- Xie, C., Bagozzi R, y Troye S. (2008). Trying To Prosume: Toward A Theory Of Consumers As Co Creators Of Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36(1), 109–122.
- Xun, J. y Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17– 31.
- Yang, T. (2012). The Decision Behavior Of Facebook Users. *Journal Of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Yoo, C., Sanders, G., y Moon, J. (2013). Exploring The Effect Of E-Wom Participation On E-Loyalty In E-Commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded In Social Networks. *Journal Of Business Research*, 66(2), 216-223.