

Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá

Monografía para optar por el título de profesional en mercadeo

María Mercedes Pinto Maldonado

Director:
Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomas
Facultad de Mercadeo
Bogotá, Enero de 2017

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme sabiduría para llevar a cabo este trabajo de grado; a mi familia y mi novio quienes siempre estuvieron conmigo y fueron un apoyo incondicional desde el principio para el desarrollo de ese trabajo; así mismo a mi profesora y directora de trabajo de grado Carolina Garzón, quien con su conocimiento y apoyo me ayudó a culminarlo de la mejor manera. A todas aquellas personas que me ayudaron en cada entrevista y que fueron parte del desarrollo de este trabajo de grado.

Tabla de Contenidos

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos específicos	10
Planteamiento del problema	11
Pregunta problema	12
Justificación.....	13
Marco teórico	17
Modernidad líquida y tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”	17
Estilo de vida y “Pet Shops”	24
Prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas.....	31
Metodología	40
Método	40
Tipo de estudio	40
Mapeo.....	41
Variables o categorías	42
Población y muestra	43
Fuentes de información	44
Técnicas de recolección de información e instrumentos.....	45
Procedimiento	47
Análisis de datos	48
Consideraciones éticas	49
Análisis de datos	51
Prácticas de consumo orientadas en las tiendas especializadas para mascotas.....	51
Estilos de vida	59
Tiendas especializadas para mascotas.....	64
Discusión.....	70
Conclusiones	78
Referencias	80
Apéndice	1

Lista de esquemas, figuras y tablas

Esquema 1. Marco conceptual, prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas. Fuente de elaboración propia	39
Figura 1. Mapeo, prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas. Fuente de elaboración propia.....	41
Tabla N°1. Categorías de estudio, definición y ejes de indagación. Fuente de elaboración propia.	42
Figuras No. 2. Prácticas de consumo. Fuentes de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 7.....	59
Figuras No. 3. Estilos de vida. Fuentes de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 7	64
Figuras No. 4. Tiendas especializadas para mascotas. Fuentes de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 7	69

Tabla de apéndices

Anexo1 Matriz empírica,	1
Anexo 2 Matriz teórica.....	13
Anexo 3, 4 y 5 Observaciones participantes	1
Anexo 6 Entrevistas a profundidad	5
Anexo 7 Consentimientos informados	22

Resumen

El objetivo de esta investigación fue comprender las prácticas de consumo y el estilo de vida que se orientan desde las tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de la ciudad de Bogotá.

El presente trabajo se desarrolló por medio de un estudio exploratorio, empleando para ello la metodología cualitativa y el método etnográfico, estudiando a 5 personas entre hombres y mujeres y 3 lugares diferentes dentro de las localidades ya mencionadas anteriormente, a través de dos técnicas cualitativas; la entrevista a profundidad y la observación participante, las cuales permitieron identificar insights que se presentan en este escenario de mercado.

Los resultados permitieron evidenciar que el enfoque hoy en día de las tiendas especializadas para mascotas se representa en el estrecho vínculo que existe entre humano-animal, generando un cambio en la estructura social el cual humaniza a las mascotas; atribuyéndoles cualidades, comportamientos y características humanas que van ligadas a la personalidad de los dueños. Es por esto que en ese cambio social el estilo de vida de los consumidores de tiendas especializadas para mascotas está orientado al gusto, interés y preferencias hacia productos que cumplan con la promesa básica del bien o servicio para la tenencia de sus mascotas y a su vez satisfaga el gusto y preferencia de los dueños.

Palabras claves: Prácticas de consumo, estilo de vida, Pet Shops, mascotas, gustos y preferencias.

Abstract

The objective of this research was to understand the practices of consumption and the lifestyle that is oriented from the specialized shops for pet "Shops", in men and women of 18-40 years, of socioeconomic level 4 and 5 of the localities of Suba and Chapinero of the city of Bogota.

The present work was developed through an exploratory study, using qualitative methodology and the ethnographic method, studying 5 people between men and women and 3 different places within the localities already mentioned, through two qualitative techniques; The in-depth interview and participant observation, which allowed us to identify insights that are presented in this market scenario.

The results allowed to demonstrate that the approach nowadays of the shops specialized for pets represents in the narrow link that exists between human being - animal, generating a change in the social structure which humanizes to the pets; attributing to them qualities, behaviors and human characteristics that are tied to the personality of the owners. It is for this that in this social change the way of life of the consumers of shops specialized for pets is orientated to the taste, interest and preferences towards products that expire with the basic promise for the possession of his pets and in turn satisfy the taste and preference of the owners.

Key Words: Consumer practices, lifestyle, Pet Shops, pets, tastes and preferences.

Introducción

El presente trabajo de tipo cualitativo, tiene como finalidad conocer como son las prácticas de consumo que se presentan en las tiendas especializadas para mascotas o Pet Shops, estando estas en crecimiento constante debido a que en estos tiempos hipermodernos las personas vienen siendo más conscientes sobre el cuidado hacia las mascotas, tomándolas no como animales sino teniendo un concepto más humanizado hacia ellas. Las tiendas especializadas para mascotas se han convertido en un factor importante en el mercado actual, es por esto que hoy en día existen productos novedosos, casi humanos y de alta tecnología para la tenencia y cuidado de las mascotas.

Es por esto que es importante entender que el concepto de mascota ha cambiado a medida que pasan los años, el hombre comenzó a tener la necesidad de tener una mascota o animal de compañía “aproximadamente en el año 9000 a.C, en esta época fue donde se comenzó a dar la domesticación del animal de compañía con funciones de caza o siendo compañeros de caza, el perro fue uno de los primeros animales que los humanos comenzaron a domesticar, posteriormente en Egipto comenzó a darse la del gato” (Méndez, 2017). Hoy en día la sociedad ha transformado el hecho de tener un animal de compañía en casa, este se ha convertido en un miembro más de la familia por lo tanto las empresas de la industria de mascotas no desaprovechan la oportunidad de cambiar no solo los productos sino el formato para las tiendas especializadas para mascotas, en donde se refleja un mercado de lujo.

De esta manera a lo largo de este trabajo se irá generando una explicación desde la triangulación teórica: antropología, psicología y sociología del consumo; permitiendo evaluar la cultura en la cual existen subculturas, símbolos y significados en los diferentes productos adquiridos por los dueños de las mascotas en las tiendas especializadas para mascotas; al individuo, donde los dueños atribuyen características de la personalidad de ellos a los animales de compañía y en la sociedad

cambiando las conductas, intereses, actitudes donde se originan los actos de compra en los “Pet Shops”, permitiendo comprender los insights que se presentan en las tiendas especializadas para mascotas.

El estudio exploratorio se llevó a cabo en las localidades de Suba y Chapinero, debido a que en estos lugares es donde se refleja en mayor proporción la venta y compra de productos novedosos y de lujo para las mascotas en las distintas tiendas especializadas para mascotas que allí se presentan. El trabajo de investigación se desarrolló por medio del método etnográfico para así conocer los fenómenos culturales y sociales que enmarca el consumo en tiendas especializadas para mascotas o Pet Shops.

Objetivos

Objetivo General

Comprender las prácticas de consumo y el estilo de vida que se orientan desde las tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá a través de un estudio exploratorio para definir un perfil psicográfico de compra y consumo dentro de la categoría de mercado.

Objetivos específicos

Caracterizar el estilo de vida de hombres y mujeres de 18-40 años, usuarios de las tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops” en las localidades de Suba y Chapinero.

Identificar las prácticas de consumo en las tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, a través de la exploración y observación en el escenario de compra.

Definir el perfil psicográfico de los usuarios de las tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”.

Planteamiento del problema

No es ningún secreto que hoy más que nunca los perros y gatos han pasado a tomar un lugar protagónico en la vida de millones de familias alrededor del mundo, generando transformación en la sociedad y en la estructura familiar, ahora se comprende que las mascotas son seres que sienten. Según la ley 1774 (2016) en el artículo 1, parte B se afirma que: “Los animales son seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial el causado directa o indirectamente por los humanos” (p. 1).

Por lo tanto el crecimiento de esta industria ha generado que el mercado de mascotas abra nuevas propuestas y oportunidades cada vez más rentables e innovadoras hacia las mascotas como seres que sienten los cuales además de sentir físicamente, pueden sentir emocionalmente en términos de: agrado, satisfacción, gusto, desagrado, gratitud, felicidad y demás; mayor o de igual manera que un ser humano. Los animales sienten y padecen y hasta experimentan comportamientos y reacciones similares a la pena o el placer y las personas son cada día más conscientes de ello.

En Bogotá las tiendas especializadas para mascotas son mayores y en mayor proporción en las localidades de Suba y Chapinero, en estos lugares se refleja un estilo de vida moderno en los dueños de las mascotas, lo que genera muchos cambios tanto en el ser humano como en sus afectos, emociones, preferencias y entre otros aspectos que motivan los cambios en el mercado, es por esto que los Pet Shops cada día están adaptándose para cumplir con los gustos, preferencias y lo requerido de los clientes de este sector, debido a que cada vez son más exigentes y más informados acerca del cuidado y la tenencia hacia su mascota.

Las circunstancias que dieron origen a este trabajo surgieron en querer comprender todo lo que genera nuevos productos y servicios, lo que impulsa que cada vez existan más artículos de lujo

para las diferentes mascotas. Los productos y servicios que hoy en día ofrecen las tiendas especializadas para mascotas son cada vez más artículos de lujo estos son costosos, innovadores con tecnología incorporada; lo que lleva a que ya la cultura y el pensamiento que se tenía hacia los animales no es lo mismo que se tenía 10 años atrás, no se ven ni se tratan como simples animales, sino que hay que darles el cuidado que un ser vivo merece.

Pregunta problema

¿Cómo son las prácticas de consumo y el estilo de vida que se orientan desde las tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá?

Justificación

Las mascotas dejaron de ser algo finquero y de la calle y se convirtieron parte de la familia, desde aquí es donde empieza a desarrollarse un mercado que va ligado a los sentimientos que tienen las personas por sus mascotas; esto hace que el mercado de productos y servicios relacionados con perros y gatos haya crecido 44 % en América Latina durante los últimos cinco años, según Euromonitor International (2015).

Es por esto que los perros son reconocidos históricamente como los mejores amigos del hombre y hoy en día como un miembro de la familia o para muchos sus hijos. En la actualidad las mascotas tienen a su disposición un número cada vez mayor de productos y servicios casi humanos. Las empresas que forman parte de esta creciente industria capitalizan al máximo el estrecho vínculo entre el hombre y sus mascotas, ya que existe una clara tendencia hacia productos cada vez más Premium, personificados y personalizados que a la vez generan mayores ingresos para quienes los fabrican.

La investigación al respecto de lo anterior es muy incipiente, ya que es una tendencia mundial debido a que más de la tercera parte de los hogares colombianos, es decir, el 37% de ellos tienen mascotas. Con base en esto, los gastos para la manutención, los servicios de salud, el entrenamiento y entretenimiento de las mascotas es un tema que va en aumento, pero también es un hecho que muchos productos para mascotas se han convertido en parte de la canasta familiar y por ello no es raro que dentro de los productos de la misma se incluyan estos elementos para estos integrantes de la familia (Espinosa, 2015)

Actualmente la comprensión hacia las mascotas es cada vez más humanizada, de ahí que ha cambiado la estructura de tener un animal en casa. Antiguamente los animales se utilizaban como guardianes, los gatos para matar ratones, las gallinas, cerdos y aves se engordaban para matarlos

en fechas especiales. Ahora estos se tienen y se mantienen como mascotas y parte del hogar, esto ha generado un cambio en la estructura familiar, donde se trata como un miembro más de la familia ya que se ve, tiene y cuida como un ser que siente.

En los últimos años, se ha venido popularizando la importancia de rescatar a los perros de la calle y cada vez hay más familias que eligen adoptar su animal de compañía. La adopción de mascotas va en crecimiento, situación que ha fortalecido una industria que hasta hace unos 10 años no formaba parte de la canasta familiar, así como el pan, la leche, los huevos o los pañales, dentro de la canasta familiar de los dueños de mascotas no puede faltar el alimento para sus perros o gatos.

En Colombia, 6 de cada 10 familias tienen una mascota, según la encuesta realizada por Fenalco (2015) y la firma Inteligencia Latinoamericana de Mercados (2015), los hogares de estratos altos alcanza el 44%, mientras que en los estratos más bajos éste es de 33%, evidenciando que en las familias de clase alta es donde más se tienen este tipo de animales, debido a esto fue que en esta investigación se escogieron las localidades de Suba y Chapinero, ubicadas en estratos 4 y 5.

De acuerdo con el estudio de la firma de investigación de mercados GFK (2012), los perros son los animales preferidos en el país, con un 70%, frente a otras especies como aves, gatos, peces, entre otros. Según cifras oficiales de Fenalco (2015), en el país hay 2.700 establecimientos de tiendas especializadas para mascotas registrados, con una tendencia al crecimiento del sector. Con base en lo anterior, el mercado de productos alimenticios y accesorios para las mascotas cada día es más grande y las góndolas de los supermercados vienen aumentando el espacio para albergar estos bienes. Es por esto que con el paso del tiempo los espacios para exhibir este tipo de elementos es cada vez mayor.

Fenalco a principios del 2015 señala que uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en Colombia es el de la producción de alimentos para animales, el valor promedio en la producción nacional de comida para perros ha registrado utilidades alrededor de los \$600.000 millones de pesos en los últimos años. Al margen de esta cuantía están los servicios clínicos, celebración de cumpleaños, seguros funerarios, ropa de alta gama, juguetes, guarderías, celebración “Puppy shower”, hoteles, terapias de relajación y spas para mascotas; son cada vez más demandados en Bogotá por los dueños de las mascotas, indica que la industria que rodea el cuidado de mascotas está creciendo a un ritmo del 13% anual.

Este trabajo se realizó por medio de un estudio exploratorio, orientado a comprender las prácticas de consumo que se presentan en las tiendas especializadas para mascotas en las localidades de Suba y Chapinero; los resultados de este trabajo de investigación aportan a diferentes áreas: en la línea de investigación sobre conocimiento del consumidor ayuda a tener una mayor comprensión sobre los distintos significados y características que envuelven las decisiones de compra de los usuarios de “Pet Shops” ya que este tema es incipiente debido a la poca información, siendo un obstáculo para la investigación. Respecto a la empresa este trabajo hace un aporte en el conocimiento y seguridad al momento de innovar, ofrecer y promocionar bienes y servicios humanizados para mascotas con el fin de no solo satisfacer una necesidad del animal de compañía sino también el gusto y preferencia del dueño al momento de comprar un producto para su mascota. Para la sociedad es un factor relevante debido a que en la actualidad es un tema en auge, el cual genera conductas sociales dando como resultado el consumo en masa de bienes y servicios con una visión humanizada hacia los animales de compañía, siendo de gran éxito el proceso investigativo ya que permitió comprender conductas del cliente hipermoderno desde un

tema que está en auge el cual es las tiendas especializadas para mascotas y la humanización de los animales de compañía.

Marco teórico

Modernidad líquida y tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”

El mundo de las tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops” está en auge, se ha convertido en un mercado donde emerge de una manera distinta a como hace cinco años se veía, tiene una fuerte expansión hacia el lujo, ya que las empresas y estas tiendas especializadas de nivel socio-económico 4 y 5 venden y ofrecen productos y servicios tanto básicos como de lujo, como lo son los seguros funerarios para mascotas, accesorios dependiendo la raza, el glamour y el tamaño, productos naturales a base de dietas especiales para la necesidad de cada mascota y servicios personalizados y premium para ellos, ropa de diseñadores hecha a la medida, salas de belleza donde no solo les brindan el servicio de baño y peluquería, sino servicios de relajación, terapias, spa, productos como shampoos de sábila, arándano, aceite de argán y demás ingredientes que ayudan a los folículos capilares y la relajación de la mascota, por tanto Lipovetsky (2000) afirma: “La época reciente ha sido testigo de una fuerte expansión del mercado del lujo, que en el año 2000 se estimaba” (p.13).

Con base a lo anterior las tiendas especializadas para mascotas aumentaron su importancia en lo que lleva del año 2016 por introducir a su canal la tendencia de productos que ayudan a cuidar la salud y el bienestar de las mascotas, debido a la penetración de los alimentos naturales tales como tortas, snacks, pasabocas, congelados caseros y helados con ingredientes naturales, la tendencia para los animales de compañía desde principios del 2015 en Colombia se está migrando de comida empaquetada hacia la comida natural.

En la actualidad esa expansión hacia el lujo hace que la participación de las mascotas en el mercado cada vez aumente de forma constante, las mascotas hoy en día hacen parte de las familias colombianas y es aquí donde se comienza a crear una visión humanizada hacia los animales de

compañía, tanto en el trato como en los productos que se adquieren, existe bastante liberación cuando se trata de este escenario de mercado, hay un tránsito de una modernidad “solida” a una modernidad “liquida” en la que los modelos y estructuras sociales ya no perduran; desde el año 2013 se ha visto como el concepto de las mascotas se ha convertido en algo humano, va fluyendo constantemente debido a que el mundo canino y felino ha evolucionado a pasos agigantados, y cada vez son más los establecimientos, instalaciones y productos fabricados exclusivamente para ellos.

Desde los precios más económicos hasta los más desorbitados, los dueños consienten a sus mascotas con delicadeza, gusto y exclusividad. Antiguamente no era así, las mascotas se tenían como animales en el hogar para cumplir ciertas funciones específicas.

A través de la historia el perro ha tenido diversas funciones: cazador, pastor, guardián, de tracción, fuente de calor, camillero en las guerras, de rescate, en el espectáculo para el deporte; los gatos, como cazadores naturales de roedores, pero hoy en día no es así, el perro y el gato se toman como mascotas, este “es un término que procede del francés *mascotte* y que se utiliza para nombrar al animal de compañía” (Gómez, 2007, p. 379)

Con base en lo anterior, a medida que pasa el tiempo han surgido varios cambios en la sociedad en diferentes aspectos, el sector y la industria de las mascotas durante los últimos años ha tenido un gran cambio, su comida y otras necesidades han llegado a representar un importante sector industrial donde existe una realidad social del consumo y del mercado, por lo tanto Bauman (2003) afirma: “Estas razones justifican que consideremos que la “fluidez” o la “liquidez” son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual —en muchos sentidos nueva— de la historia de la modernidad” (p. 8)

Hablando de modernidad es donde las tiendas especializadas para mascotas aprovechan al máximo el vínculo que existe entre el humano con la mascota, hablando del humano como hombre moderno, debido a que actualmente la responsabilidad de tener un animal doméstico pasa a ser un tema de deseos y costos altos. “En pocas palabras, es sin duda el gusto popular el que menciona Kant cuando escribe: El gusto es siempre bárbaro, cuando mezcla los encantos y emociones a la satisfacción y es más, si hace de aquellas la medida de su asentimiento” (Bourdieu, 1979, p.39).

Por lo anterior es cada vez más fuerte el auge de nuevos productos y servicios que van ligados a las emociones de los dueños de las mascotas, pues de repente en la imaginación de los humanos los perros y gatos ya no sólo necesitan comprar sus vacunas donde un veterinario sino que también requieren vitaminas, cepillos de cerdas, shampoos especiales, cortaúñas, paseos, perfumes, talcos, alimentos naturales o dietas especiales, premios, agua exclusiva para consumo animal, salas de belleza, boutiques y hasta ropa de temporada, al respecto de lo anterior “sentirse libres de restricciones, libre de actuar según el propio deseo, implica alcanzar un equilibrio entre los deseos, la imaginación y la capacidad de actuar: nos sentimos libres siempre y cuando nuestra imaginación no exceda nuestros verdaderos y ni una ni los otros sobrepasen nuestra capacidad de actuar” (Bauman, 2003, p. 22)

Esa libertad de la que habla el autor, es la libertad de restricciones que los dueños de las mascotas experimentan cuando tratan a sus mascotas como un miembro más de la familia o como el único hijo, por esto compran todo lo que ellos como seres humanos piensan que su mascota quiere o necesita para sentirse a gusto, es cuando su capacidad de actuar está entre el equilibrio de lo deseado y la imaginación de cada persona, es por esto que hoy en día no existen unas pautas determinadas para la tenencia de las mascotas en los hogares colombianos.

Ya no existe una estructura social que rige el consumo en el mercado de las tiendas especializadas para mascotas, es por esto, que a las personas no suele interesarles el costo que causa tener una mascota, esto en palabras de Caya (2015) significa que: "... una de las razones de mantener y costear todo lo que implica la tenencia de una mascota es que el hombre moderno encuentra el amor que busca en ellos, sustituye el objeto del amor" (p.80). Los dueños de las mascotas no le ven importancia al costo, debido a que reciben todo lo que quieren y necesitan de sus animales de compañía, por eso los humanos suelen cambiar la estructura familiar y el objeto del amor, cambian el amor y compañía que puede brindar una persona por el amor y compañía que brinda una mascota. El concepto de compañía ha hecho que las mascotas pasen a un primer plano viéndolos como un miembro más de la familia, es decir, a medida que la humanización del animal doméstico continúa, la demanda para los productos tales como ropas, trajes, portadores, cochecitos y productos para luchar contra las subsistencias de las pulgas crece en Colombia (Euromonitor, 2016).

Cada día estas tiendas especializadas para mascotas están más pendientes de la tendencia de los países más desarrollados para traer a Colombia los productos y venderlos, debido a que los dueños cada día buscan cosas nuevas y están más informados de las tendencias mundiales en tema de mascotas; con base en esto los dueños buscan productos de tecnología tanto en los servicios que prestan los Pet Shops como en los productos que venden, los cuales deben garantizar el bienestar y cuidado de sus animales de compañía; por ejemplo el presente año comenzó a comercializarse PetChatz en Bogotá, que es una aplicación web y móvil que permite contactar a los dueños con sus mascotas no importando donde se encuentran.

En línea con lo anterior, algunos Pet Shops de nivel socio-económico 4 y 5 ya están vendiendo este productos, haciendo la instalación respectiva en la casa de los dueños; revelando

el advenimiento de la modernidad líquida ya que ha impuesto a la condición humana cambios radicales, no solo en tecnología y comunicación sino cada día consumiendo más productos de lujo, lujo, de los cuales los dueños de las mascotas creen que son esenciales para el bienestar de ellos como dueños o “padres” y del bienestar de sus “hijos de cuatro patas”. Con base en esto, el consumo es algo esencial en la vida del ser humano, por tanto Bauman (2007), afirma: “...pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces” (p. 43). En el escenario del mercado para las mascotas ha llegado no al consumo sino se ha convertido en consumismo, donde muchas veces sin pensar la funcionalidad de los bienes o servicios requeridos o el costo de estos se adquieren, compran y consumen productos de lujo que no son vitales para el bienestar de las mascotas sino que va más hacia el humano el hecho de sentirse bien, o de alimentar la insatisfacción del yo consigo mismo de la vida líquida.

“... se ha sugerido que miles de años después se produjo un punto de quiebre que merecería el nombre de “revolución consumista” con el paso del consumo al “consumismo” cuando el consumo, como señala Colín Campbell, se torna “particularmente importante por no decir central” en la vida de la mayoría de personas, “el propósito mismo de su existencia”, un momento en que “nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía” de las relaciones humanas” (Bauman, 2007, p. 44).

El consumo es parte central de la vida y la supervivencia biológica del ser humano, sin embargo, comienza a aclararse al considerar que las decisiones de consumo no son decisiones aisladas en la vida de las personas sino que se ordenan en torno a las relaciones no solo humanas sino va más hacia una relación afectiva, a las creencias, rutinas o hábitos establecidos en el transcurso de la vida.

Es decir, el consumo es inherente a la vida del ser humano, aunque existen unas tendencias que va formando el mercado, en la humanización de las mascotas es donde se comienzan a observar prácticas de consumo que se orientan en las tiendas especializadas para mascotas, estas se pueden entender como las diferentes decisiones de consumo de las personas con respecto a sus creencias, rituales, estilos de vida y los diferentes comportamientos de los dueños con sus mascotas. Al respecto “...el consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica, debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos” (Henao, 2007, p. 25)

Por tanto, aunque la economía colombiana sufrió una desaceleración económica en la segunda mitad del 2015 y en 2016, esta situación se ha generado por la disminución de los precios de los commodities (especialmente el petróleo, que es la principal exportación de Colombia) en los mercados internacionales. La desaceleración económica ha tenido un impacto negativo en el rendimiento de productos del cuidado de mascotas, que registró un crecimiento positivo pero más lento en el 2016, al respecto, los productos y servicios que enmarca el cuidado de animales de compañía mostraron un alto grado de resiliencia gracias a factores estructurales tales como el estilo de vida agitado de sus dueños y la humanización del animal doméstico (Euromonitor, 2016), esto se debe a que el animal de compañía ya no se ve como un accesorio o un simple animal del hogar como antiguamente se veía, sino que la mascota ya hace parte de la familia, dentro de los gastos de las familias Colombianas se cuenta los productos del cuidado y tenencia de los animales de compañía.

El mundo va cada vez más acelerado, motivando al consumismo, el consumismo genera falencias y vacíos en los seres humanos donde encontrarse o compartir con sus mascotas lo saca

de un mundo acelerado y en muchas circunstancias efímero, compartir con los animales de compañía los ayuda a liberarse de todo aquello que carga al ser humano, es ahí donde las personas ven ese cambio al tener a su mascota con ellos, por eso de alguna forma el ser humano quiere retribuir el amor y agradecimiento hacia su mascota consumiendo productos y servicios que para ellos como humanos piensan que es lo mejor que puede recibir su mascota. Este acto va ligado al valor simbólico de lo que consumen, hay gente que depara hacia sus mascotas unos cuidados muy superiores a los que tienen consigo mismos, por lo tanto Gómez, Atehortua & Orozco (2007) afirman: “Las mascotas han demostrado tener un efecto psicológico y emocional importante en las personas, por eso al momento de darse completamente a ellos no es complicado, lo hacen con toda su voluntad y sin tener cuidado de su dinero”. (p. 381).

Los beneficios emocionales, psicológicos y físicos que las mascotas aportan a la sociedad tienen múltiples evidencias científicas algunas de estas evidencias son: disminuye el estrés, cura la depresión y soledad, ayuda a la rehabilitación de enfermedades, entre otras (Cest, 2015). Gracias a estas demostraciones el trato que se les da hoy en día a las mascotas lo estimula una tendencia que cobra cada día mayor fuerza la “humanización” de las mascotas, es decir, tratarlos, vestirlos, alimentarlos, cuidarlos y demás como seres humanos, la humanización de las mascotas está siendo desarrollada como nicho de negocio debido a que hay nuevos insights en la industria y hasta segmentos premium lo que lleva a que la tenencia de las mascotas cambie.

Antiguamente el perro y el gato lo único que necesitaban eran una comida al día de la misma que se consumía en el almuerzo o cena y un espacio donde dormir, esta nueva visión que humaniza a las mascotas hace que todo cambie hasta que los productos y servicios que se prestan en los Pet Shops. Esta evolución hace que hoy en día existan artículos básicos y de lujo para los animales de compañía, por tanto Chan y Mauborgne. (2005) afirman que: “La realidad es que las industrias

jamás permanecen estáticas sino que evolucionan constantemente. Las operaciones mejoran, los mercados se amplían y las empresas van y vienen” (p. 7).

Es por eso que es importante comprender el proceso del cambio que hubo del hombre de la antigüedad al hombre moderno con respecto al animal de compañía, los cambios que ha generado en la estructura familiar y una transformación social; donde el hombre pasa a actuar respecto a sus creencias, ritualidades, comportamientos desde la infancia, valor simbólico de lo que consume y lo más importante, el estilo de vida de cada persona, desde aquí es donde comienza a reflejar un mercado que liga el gusto, preferencias e intereses de los dueños de las mascotas; es aquí donde se estudia la transformación de la industria de las mismas y el fenómeno cultural y social de las personas con sus animales de compañía.

Estilo de vida y “Pet Shops”

Teniendo en cuenta lo anterior, el estilo de vida orienta y determina el consumo que se sitúa en las tiendas especializadas para mascotas, siendo este definido por Nawas (1971) como: “El conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades” (p. 94). El consumo en tiendas especializadas para mascotas depende del estilo de vida en que vive y se desenvuelve el dueño de la mascota, aquí son fundamentales los factores gusto, preferencias e intereses, por tanto Bourdieu (1979), afirma: “Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (p. 53).

El Estilo de vida de las personas con animales de compañía cambia al momento de tenerlos porque ya sus actividades, gustos, preferencias, intereses, productos consumidos y demás comienzan a cambiar, comienzan a girar en torno al animal de compañía que cada persona tenga

y hacia la conciencia que se debe tener con respecto a la protección de todos los animales, por lo tanto Gutiérrez (2007), afirma: “Solo es necesario proporcionar a las mascotas afecto y cuidar de sus necesidades con amor para obtener a cambio momentos memorables” (p. 385). Esto es lo que el hombre moderno está buscando, un amor desinteresado y momentos especiales que le brinden al hombre equilibrio emocional, felicidad y placer como motivo y fin de vida, este hombre moderno es hedonista debido a que vive para disfrutar de los placeres por medio de consumir todo lo que este a su alcance para su mascota, así intentando evitar el dolor ya sea de soledad, de no poder tener un hijo o simplemente es por la estabilidad que le da tener a su cargo un ser inferior y humilde, al respecto Sarlo (1994) refiere: “El hedonista posmoderno busca orden, límites y responsabilidades a su medida” (p. 46).

Con base en lo anterior, ha llegado al punto que se ha generado un cambio en la estructura familiar creando unos rasgos y características tan particulares que no permiten hablar de un solo modelo de familia, sino de núcleos familiares diferentes, tomando al perro, gato o animal doméstico como un hijo de la familia, en ese sentido Henao (2007), afirma: “La familia es el grupo de referencia básico de todo individuo, ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros” (p.50).

El estilo de vida de los colombianos con respecto a las mascotas ha cambiado, la gente cada día es más consciente y sensible de la tenencia y el cuidado que las mascotas requieren, como se comentó anteriormente en la justificación en Colombia, 6 de cada 10 familias tienen una mascota la cual cuidan con esmero, Campo (2009) afirma: “Todo estilo de vida está favorecido por los hábitos, costumbres, modas, valores existentes y dominantes en cada momento en cada

comunidad; estos factores tienen como característica común que son aprendidos y por tanto modificables a lo largo de toda la vida” (p. 95).

Del mismo modo, la estructura familiar colombiana se ha ido transformando y esto ha generado que la industria de mascotas evolucione de acuerdo al estilo de vida de las personas, aunque cada persona actúa de forma diferente, en ese sentido Nawas (1971) afirma: “El estilo de vida es un concepto extremadamente complejo porque es una revelación abstracta de un ser humano que es indescriptiblemente complejo” (p.94), lo anterior debido a que la manera de actuar de las personas es distinta ya que la conducta de una persona es el resultado de fuerzas psicológicas que operan dentro del individuo y que por lo general se dan fuera de la conciencia y esta es distinta de todo.

El éxito de las tiendas especializadas para mascotas ha sido animada por una tendencia del “síndrome del nido vacío”, que son parejas que no quieren o no pueden concebir un hijo y los animales (muchos rescatados y adoptados) entran a suplir necesidades emocionales pues garantizan amor correspondido, cuidado mutuo, fidelidad libre de dramas y afecto incondicional. Estas parejas llenan ese vacío de tener un hijo con diferentes animales domésticos debido a que el pensamiento de estos grupos es que de un hijo peludo se recibe un cariño incondicional y que la alegría que da, no la brinda nadie, por lo mismo “los animales de compañía son, en muchas ocasiones, considerados miembros de la familia y se les trata como tales” (Muñoz, Rodríguez, Mota & Suarez, 2015, p. 433).

El considerar a las mascotas dentro del núcleo familiar ha generado comunidades, tribus, grupos de personas que comparten el mismo sentimiento hacia los animales; viendo, tratando, teniendo y amándolas no como animales sino como personas y dándoles todo lo que necesita una persona tanto para su bienestar físico como mental. El año pasado un grupo de personas

que tienen una visión humanizada por las mascotas creó la tribu urbana “PP” o los Pet Parents “papás de mascotas”, son aquellos padres de mascotas que se desviven por sus hijos peludos. (Scott, 2015), su lazo afectivo con sus mascotas no es insignificante, se ocupan de ellos con igual o más diligencia que los padres de hijos humanos. Pagan productos y servicios de todo tipo que las tiendas especializadas para mascotas les ofrecen a sus “hijos peludos”, les ofrecen una vida ideal y satisfaciendo las necesidades de sus amos por tanto Baudrillard (1969), afirma: “Por lo demás, en la actualidad no se tiende a resolver esta incoherencia, sino a dar satisfacción a las necesidades sucesivas mediante objetos nuevos” (p.6)

El estilo de vida de los propietarios de las mascotas hace referencia a la manera de vivir, teniendo en cuenta los productos y servicios que consumen para ellas, el valor simbólico que estos bienes y servicios representan para los dueños, las actividades que realizan junto a sus mascotas, las preferencias que tiene para escoger determinados lugares para visitar estando con sus animales de compañía, al respecto Baudrillard (1969), afirma; “además, seres y objetos están ligados, y los objetos cobran en esta complicidad una densidad, un valor afectivo que se ha convenido en llamar su “presencia” (p. 14)

Los dueños de las mascotas buscan productos, servicios, lugares, accesorios que ligen el vínculo afectivo que existe entre humano-animal. A raíz de ello el concepto “Pet Friendly” ha transformado el escenario de mercado de hoteles, restaurantes, bares, centros comerciales y entre otros, que permiten la estadía del humano con su mascota, en resumen, este concepto es permitir el ingreso y permanencia de personas con perros y/o gatos a sus instalaciones, el convertir un establecimiento o fraccionamiento en Pet Friendly, garantiza un mayor número de ventas, ya que al no existir opciones suficientes con este giro, la gente con mascota toma preferencia por los

lugares a los que puede ir acompañado por su animal de compañía, por lo que proporcionar esta opción a los dueños, implica una mayor afluencia y mayores ganancias para estos lugares.

Los fines de semana es cuando las personas aprovechan para compartir tiempo con sus mascotas, actualmente existen otros lugares que se convierten en escenario de mercado de las tiendas especializadas para mascotas como las ciclo vías, restaurantes campestres, parques residenciales y/o públicos y entre otros, en estos lugares se presenta la venta de productos y artículos de tiendas especializadas para mascotas por medio de Food Trucks, carritos y/o carpas, por tanto Sarlo (1994), afirma: “lo que crea una suerte de anomia alentada por la soledad omnipresente, el aturdimiento sonoro y lumínico y la persecución de satisfacción de necesidades personales vitales a través de la privilegiada vía del consumo” (p. 46)

Hoy en día existen diferentes tendencias en la vida humana que se repiten en la industria de las mascotas, una de ella es la vida natural, entre más naturales sean los alimentos se consumen más, actualmente es muy común la venta en carritos de helados naturales sin conservantes para las mascotas en algunos parques de las localidades de Suba y Chapinero, en estas localidades se ven parejas y familias donde tienen de uno hasta cuatro mascotas, entre perros y gatos. Otra tendencia de los dueños de mascotas es que no existen preferencias hacia las razas legítimas, en la actualidad está la propensión de rescatar y adoptar una mascota, no importando su raza, lo que el hombre moderno quiere es la entrega de un amor desinteresado, puro, que supla lo que a él como hombre le hace falta que en la sociedad no puede encontrar, según Adler (2004) “La naturaleza humana aspira a superar los obstáculos, alcanzar los fines propuestos, sentirse completo, fuerte y valido” (p. 39).

El hecho de rescatar una mascota o darle lo que el humano piensa que es lo mejor para el animal de compañía lo hace sentir fuerte y valido porque de una u otra forma se ve

recompensado con el amor que proporciona la mascota y esto es lo que el hombre moderno espera encontrar, el amor desinteresado que sublima el alma del hombre, por lo tanto Sarlo (1994), afirma:“....son tiempos en que algunos prefieren la compañía de mascotas domésticas, que sólo reclaman el mínimo compromiso del alimento diario, por sobre las complejidades de la convivencia en pareja” (p.40)

El animal sublima el alma del hombre por varias razones, una es que esa necesidad primaria del afecto es satisfecha por su mascota, segunda los animales de compañía facilitan la interacción social entre los seres humanos, es decir las personas acompañadas de animales domésticos experimentan mayor contacto con extraños que cuando están solos, y por último estos animales domésticos no se dan como seres antagónicos, es decir, existe una relación entre el hombre y el animal, no son opuesto ni incompatibles lo que genera una excelente relación, por lo tanto Sanz (2012), afirma: “El carácter prototípico de los perros y los gatos en la categoría faunística refleja el hecho de que el ser humano tiene una gran cercanía con estos animales” (p. 126).

Además de la compañía que proporcionan, los científicos han demostrado que si se está atravesando una situación estresante el mejor remedio es buscar consuelo en los animales de compañía. Estas mascotas, que nunca juzgan a su amo y le quieren de manera incondicional, pueden ser igual de eficaces, o más, a la hora de bajar la presión arterial que los familiares y amigos con los que se convive. Con base en lo anterior, “la presencia de un animal en casa ayuda a la persona a sentirse más segura de sí misma y más protegida. Una mascota puede ayudar a evitar depresiones por sentimiento de soledad, ya que su compañía estimula el contacto físico y la comunicación. Quienes hablan con su mascota tienden a encontrar en ello una terapia de relajación” (Sanz, 2012, p. 130)

Las interacciones con los animales de compañía pueden aumentar neuroquímicos relacionados con la relajación y el vínculo con una mascota, estos pueden ayudar a mejorar el funcionamiento del sistema inmunológico humano. Los procesos de domesticación se iniciaron en el contexto de un beneficio mutuo para los humanos y las diversas especies domésticas lo que durante años ha dado como resultado un vínculo no solo domestico sino familiar. (González, 2012)

El hombre moderno no encuentra un amor puro y desinteresado en los seres humanos con quienes convive día a día, por eso da paso a la sustitución del objeto de amor a los animales domésticos como ya se habló anteriormente. Lo sustituye debido a que el hombre encuentra apoyo psicológico en las mascotas, la relación misma entre humanos y animales ha cambiado de forma importante, esta relación hace que los dueños de las mascotas consuman productos que estrechen este vínculo y que las decisiones que toman en las tiendas especializadas para mascotas lo hagan siempre pensando en el significado simbólico de cada uno de los productos que consumen en los Pet Shops.

El estilo de vida de las personas viene respaldado desde la personalidad de cada individuo, los seres humanos construyen su personalidad cuando se ponen al servicio de metas positivas, es decir, cuando sus operaciones están dirigidas a alcanzar logros que tengan un componente benéfico, como es rescatar animales de la calle, darle lo mejor a sus mascotas siempre y cuando este a su alcance, ayudar a otros animales, debido a que cada día son más conscientes de lo sensibles que pueden ser los animales domésticos. El amar, cuidar, ayudar y tener una mascota implica bastantes responsabilidades, algunas de estas son costosas pero no es esencial para lo que las mascotas proporcionan al ser humano.

Todo estilo de vida está favorecido por los hábitos, costumbres, modas, valores existentes y dominantes en cada momento y en cada sociedad, hoy en día son muy distintas a lo que era antiguamente, porque cada situación y cada generación tiene un estilo de vida muy distinto, por lo mismo Campos (2009), refiere que: “...sin embargo, en la actualidad nos encontramos con valores y creencias culturales muy diferentes a los tiempos anteriores, del grado en que éstos encuentren expresión en la vida diaria depende, en gran parte, la satisfacción personal” (p. 90).

El estilo de vida le da un significado a los productos y servicios, este se da por medio del interaccionismo simbólico, donde el significado se construye con respecto a la relación que existe entre humano-animal debido a que es un elemento vivencial y experiencial, ese significado cobra sentido en la realidad social cuando existe esa interacción con el amor que se le tiene a la mascota y con la asociación a los diferentes productos y servicios que ofrecen las tiendas especializadas para mascotas.

Prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas

Habiendo explicado la modernidad líquida en este mundo posmoderno y del estilo de vida, es importante hablar de las prácticas de consumo en las tiendas especializadas para mascotas teniendo en cuenta que la cultura y las personas están más abiertas al cambio, a partir de este cambio el consumo en las tiendas especializadas para mascotas hace parte del dinamismo que se genera entre el consumidor y la realidad del consumo en los Pet Shops.

En las tiendas especializadas para mascotas existen unas prácticas de consumo regidas por diferentes aspectos del estilo de vida que vive cada persona, estos aspectos estimulan las diferentes decisiones que se toman para consumir un bien o un servicio determinado, estas prácticas de consumo van dirigidas hacia el consumismo y se caracterizan por una tendencia al hedonismo, por lo mismo Rojas (2000), afirma: “Del hedonismo surge un vector que pide paso con fuerza: el

consumismo. Todo puede escogerse a placer; comprar, gastar y poseer. Se vive como una nueva experiencia de libertad” (p. 23)

En línea con lo anterior es claro que los cambios en la sociedad actual, conllevan a una reconfiguración en la cultura, donde se presenta la humanización de animales domésticos que se conoce como antropomorfismo, es decir, la atribución de características y cualidades de humanos a otros individuos que no lo son, esta es bastante fuerte en Colombia, comenzó a aflorar en el 2013 donde se comenzaron a humanizar a las mascotas tanto en la apariencia como en la conducta del animal, según Baudrillard (1969) explica que “al mismo tiempo que cambian las relaciones del individuo con la familia y con la sociedad, cambia el estilo de los objetos” (p. 15).

Este mercado gira en torno a la cercanía que existe entre humano-animal la cual es bastante grande. Esta proximidad y comprensión hacia la relación del hombre moderno con las mascotas permiten un desarrollo de un mercado que liga los sentimientos y familiaridad del humano con la mascota y se consumen los bienes y servicios es por el valor o significado simbólico que representan estos para los dueños de los animales de compañía, por lo tanto, Lipovetsky (2004) afirma que: “en el universo paleolítico, la relación de los hombres con lo sobrenatural viene estructurada por las lógicas de alianza y de reciprocidad” (p. 31).

Hoy en día muchos consumidores no ahorran ningún costo cuando ven los productos que compran para sus mascotas; los colombianos han aumentado su poder adquisitivo, tienen más dinero cuando se habla de sus mascotas, van al extranjero más a menudo, ven productos nuevos para sus animales domésticos, y comienzan a pedirlos en Colombia (Euromonitor, 2016)

El crecimiento de este mercado ha llevado, por un lado, a una especialización de los canales de distribución, pasar de una veterinaria donde vendían todos los productos y servicios básicos que

una mascota requería a una tienda especializada donde venden y ofrecen productos no solamente humanizados, sino personalizados y de lujo, este mercado ha evolucionado y el formato de este canal de distribución ha cambiado drásticamente; como se ha hablado anteriormente, ya no es mercado solamente económico sino social y cultural, donde se refleja gustos, preferencias, lujo, creencias y va ligado a la forma de ser de las personas donde conlleva el consumo en esta etapa posmoderna.

“La estrategia de vida de un consumidor hecho y derecho viene envuelta en visiones de “un nuevo amanecer”.... En esas visiones de un nuevo amanecer es más que evidente la ausencia de un cambio de escenario: solo se puede aspirar a cambiar, y por cierto “mejorar”, la situación individual del observador, y por lo tanto su oportunidad de disfrutar de las delicias y encantos del paisaje y a la vez evitar toda vista desagradable o directamente repulsiva” (Bauman, 2007 p. 74)

El consumo es claramente una parte importante de la dinámica de cada mercado donde se presentan distintas decisiones de consumo de las personas, incluso más allá de las decisiones específicas de esos productos o servicios, identificando prácticas de consumo establecidas y coherentes con otros ámbitos de la vida de las personas, estas prácticas se basan en diferentes aspectos como son:

Creencias.

Los padres que no tienen niños tratan a los perros como hijos y compran ropa de alta gama y accesorios especiales según la ocasión: esmoquin, camisetas que llevan la imagen del equipo colombiano o demás equipos, medallas, placas de lujo y chaquetas de cuero, entre otras, por tanto Gutiérrez (2007) afirma: “...en el último siglo movimientos en defensa de los animales han

empezado a cuestionar el papel dominante de los humanos en dicha relación y han empezado a atribuir a los animales características y valores considerados humanos” (p.165).

Al considerar características y valores los humanos comienzan a darle todo lo que un humano quiere, desea o le gusta tener, como es comprar accesorios y ropa fashionista para que luzcan igual que sus dueños y se vean realmente como parte de la familia, usar servicios spa, chocolaterapia, aromaterapia para relajar todos los músculos de estrés y ansiedad que les provoca la separación con sus dueños, guardería, colegio, ruta para el colegio, salas de belleza, Dogruterías los cuales brindan el servicio de pasear o estar pendientes de las mascotas en diferentes horas del día las cuales sus dueños no puedan estar con sus animales de compañía. Todo lo que compran, consumen o hacen para su animal doméstico tiene un significado, una gran importancia porque quieren demostrar el agradecimiento y el amor que le tienen a sus animales de compañía por medio de cada producto o “premio” o “detalle” que les compran, es por esto que les dan y compran lo mejor en muchos casos productos Premium y personalizados.

Estas creencias están ligadas a la satisfacción personal que va de las personas hacia los productos adquiridos, es un mercado que ha ido creciendo con productos personalizados, es decir, venden camisetas, almohadas, mugs con fotos del perro y de su dueño y demás accesorios en las tiendas especializadas para mascotas que va no solo dirigidas hacia las mascotas sino que también vinculan los sentimientos del dueño de ella en cada uno de los productos vendidos. Estas tiendas especializadas para mascota o Pet Shops han aumentado considerablemente sus ventas anuales, sus productos van en incremento tanto en las importaciones de alimentos como en la fabricación nacional de los distintos productos, por lo tanto Campos (2009) afirma: “en la actualidad nos encontramos con valores y creencias culturales muy diferentes a los tiempos anteriores, del grado

en que éstos encuentren expresión en la vida diaria depende, en gran parte, la satisfacción personal” (p. 90).

Rituales.

La humanización del animal doméstico se empezó a revelar cuando los consumidores comenzaron a celebrar con y para las mascotas fechas importantes, así como celebran para un hijo o para un miembro de la familia algunas festividades importantes, por tanto Lipovetsky (2004), afirma que: “todos los acontecimientos importantes de la vida social se acompañan de ofrendas ceremoniales, de intercambios de presentes, de distribución de bienes, de gastos ostentosos” (p. 25). Estos acontecimientos importantes se celebran en familia y hoy en día con sus mascotas, algunas de las celebraciones son cumpleaños, Halloween, año nuevo, cumpleaños de otras mascotas, Puppy Shower, entre otras festividades que los hacen parte importante de la familia, de tal forma que sus dueños compren productos especiales para estas ocasiones en las tiendas especializadas para mascotas, y estas tiendas hoy en día tiene un presente para cada ocasión.

De acuerdo con lo anterior Bauman (2007) refiere que “Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción solo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfecho. Es decir siempre y cuando el cliente no esté “completamente satisfecho”, siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda en gratificación e impulsaron su experimento consumista no han sido verdadera y plenamente satisfechos” (p.70).

El consumo en todos los aspectos de la vida del ser humano juega un papel muy importante, el ser humano siempre va a querer satisfacer una necesidad, un deseo, un gusto, por eso trabaja para ello, en esa búsqueda de satisfacer los deseos también está la búsqueda de la libertad la cual se

mencionaba anteriormente, la libertad llega cuando el hombre es capaz de costearse anhelos, gustos, caprichos que tiene como persona. “El consumo es un hecho banal, incluso trivial. lo hacemos a diario. No hay duda de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos. Las actividades de consumo están relacionadas con la producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo” (Bauman, 2007, p. 43).

Hoy en día la industria de las mascotas y el consumo, es un tema y un mercado más social y cultural que económico, ya que cabe resaltar que todo gira en torno a la creencia que ronda en el mundo de la visión humanizada que existe hacia las mascotas, tomándolas como personas. Debido a esta visión se ha desarrollado una transformación en la tenencia hacia las mascotas, hoy en día el trato es como si fuera hacia una persona, es por esto que las personas compran para sus mascotas zapatos, chaquetas de cuero, galletas de semilla de chía, quinoa y trigo orgánico, Falabella está vendiendo los seguros funerarios para las mascotas, se celebran los “Puppy Shower” para la asombrosa llegada del “hijo de cuatro patas”, contratan empresas que hacen toda la organización de las piñatas para ellos, la mayoría de participantes envían a sus perros al colegio utilizando el servicio de ruta y enviando sus loncheras con ellos y demás prácticas de consumo respaldando la visión “humanizada de las mascotas”.

“El consumismo es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea, razón por la cual, se habla de la sociedad de consumo. Se han desarrollado nuevos comportamientos, donde consumimos electrodomésticos, prendas de vestir y accesorios tecnológicos, orientados a mejorar la calidad de vida y el estatus, asegurándonos mayor tiempo de ocio. Sin embargo, es necesario más dinero para ello, y por lo tanto parte de la sociedad vive en función de trabajar, trabajar y trabajar para disfrutar del consumo” (Henao, 2007, p. 19).

Las decisiones tomadas diariamente para consumir ciertos productos se toman por el entorno en que cada ser humano se desenvuelve, son motivadas por factores que viven, creen y aceptan a diario, estas decisiones no son aisladas a la vida de las personas sino que se ordenan en torno a prácticas, rutinas, gustos, preferencias o hábitos establecidos en la vida de las personas al trascurrir las acciones y situaciones vividas. Ese trato hacia las mascotas es causa de la visión humanizada que ahora las personas tienen como lo hablábamos anteriormente, eso ha cambiado el modo de tenerlos, consentirlos, el consumo hacia ellos, la forma de celebrar fechas especiales con y para ellos, debido a que son un miembro más de la familia.

Actualmente ya no se encuentran los productos únicamente en veterinarias o en los supermercados, aunque en los supermercados las góndolas crecen cada día más para la venta de estos productos sea en alimento, juguetes y artículos que las grandes superficies importan del extranjero; también se encuentran otros formatos de venta de productos y servicios para mascotas como ferias, food truck, ciclo vías, unidades móviles, en parques y espacios abiertos en lo que las diferentes marcas reconocidas venden sus productos la cual hacen un canal especializado con venta en mascoteria, grooming, servicios de colegio, dijes para collares, collares de perlas y demás para que las perritas y gaticas se vean más hermosas y demás lo que hace que sea diferente el mercado y se generen segmentos de mercado que incluye un grupo de personas con características homogéneas, pero a la vez que subdivide en categorías heterogéneas, por eso tanta variedad en los productos y servicios hoy en día.

“Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción solo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfecho. Es decir siempre y cuando el cliente no esté

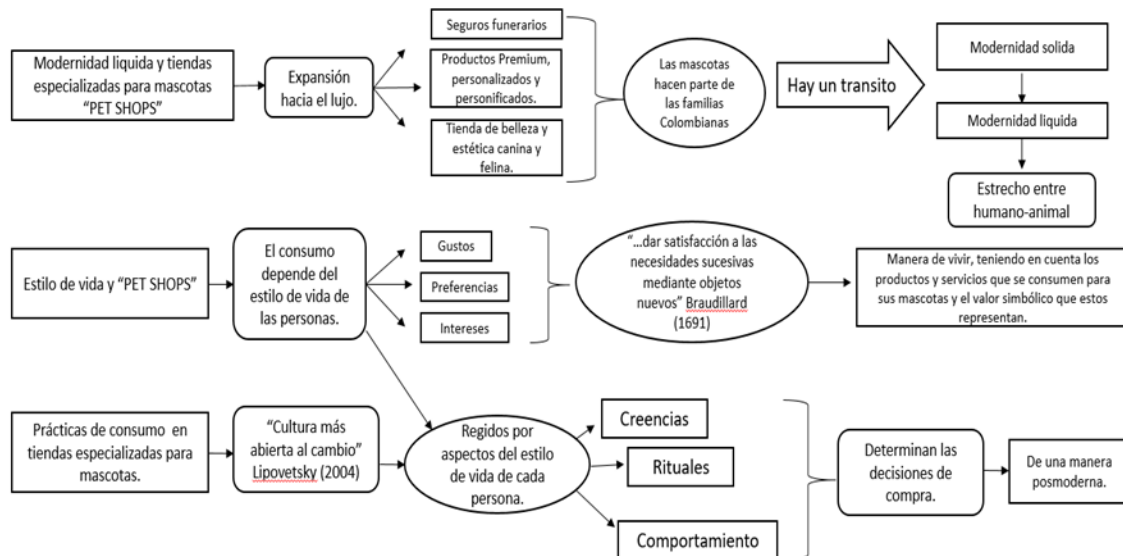
“completamente satisfecho”, siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda en gratificación e impulsaron su experimento consumista no han sido verdadera y plenamente satisfechos” (Bauman, 2007, p. 70).

Es por esto que cada día las tiendas especializadas buscan productos y servicios nuevos, porque los clientes siempre quieren más nunca estarán satisfechos cuando algo nuevo sale al mercado, los Pet Shops están encargados de ofrecer productos y servicios innovadores, hoy en día está de moda el servicio grooming es una forma diferente y nueva de ofrecer el servicio de baño y peluquería, debido a que el peluquero canino o groomer es quién procura cuidados de peluquería y estéticos para los perros y los gatos.

El modelo conceptual que se presenta a continuación, muestra la triangulación y los ejes principales de indagación por los cuales se orienta esta investigación en el marco conceptual y teórico para obtener como resultado las características socioculturales que orientan el consumo en tiendas especializadas para mascotas (Ver esquema 1)

Esquema 1. Marco conceptual, prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas. Fuente de elaboración propia

Prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas



Metodología

Método

El método que se desarrolló en este trabajo fue la etnografía ya que permite hacer un acercamiento al fenómeno estudiado el cual es el estilo de vida y las prácticas de consumo.

“La etnografía es una metodología artesanal que sirve para conocer de primera mano cómo viven y piensan los distintos pueblos de la tierra, por su parte, enseña a observar y a clasificar fenómenos sociales, tiene como objetivo el conocimiento de hechos sociales y su fin es la observación de sociedades” (Guber, 2001, p.2)

Debido a esto es de gran relevancia ya que su principal característica es estudiar el aquí y ahora de las personas que consumen en tiendas especializadas para mascotas debido a que accede a describir de forma interpretativa rituales, creencias, gustos, preferencias, estructuras sociales, entre otras que ayuda a describir mejor a este grupo de personas. Este estudio ayuda a conocer la identidad de las personas dueñas de mascotas que consumen en *Pet Shops*, los cuales se desenvuelven en un ámbito sociocultural.

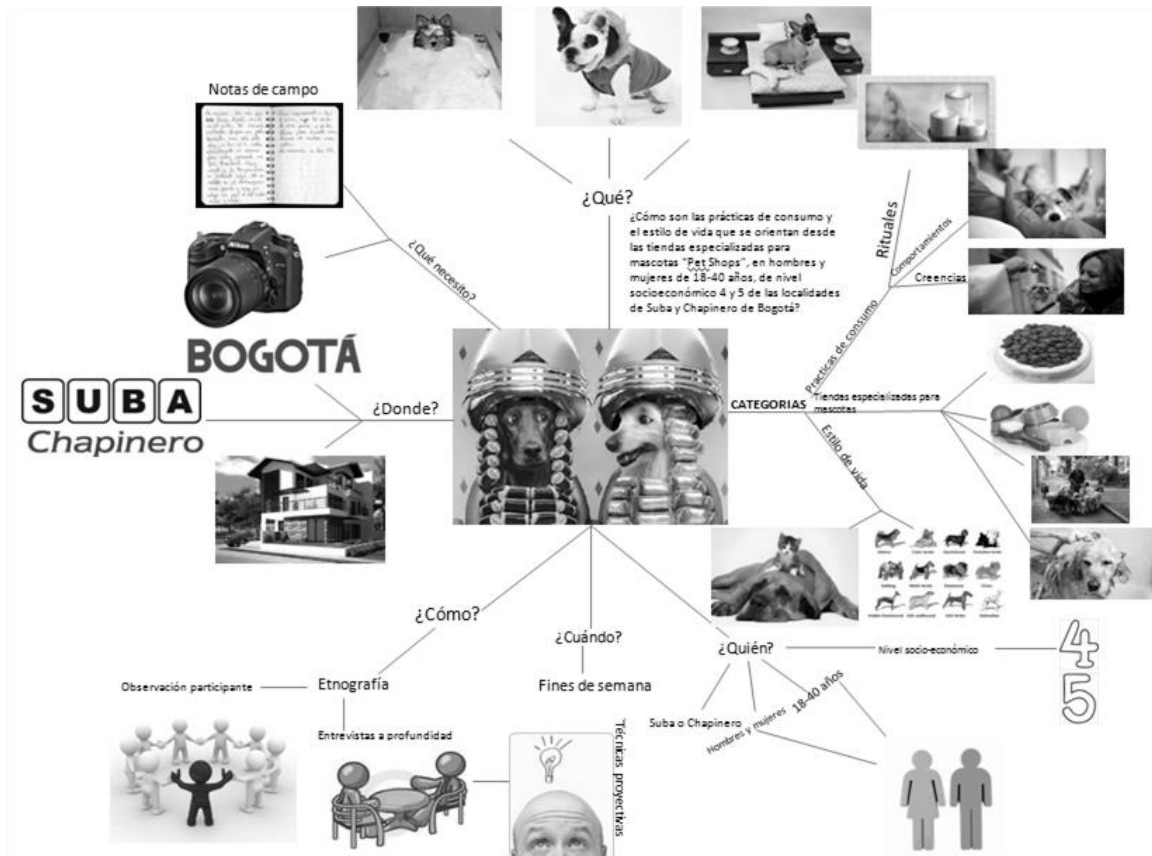
Tipo de estudio

El tipo de estudio que se llevó a cabo fue un estudio de tipo exploratorio con enfoque cualitativo. El cual Lincoln (1994) define como: “La investigación cualitativa se define como un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas” (p. 20). La investigación cualitativa con corte exploratorio permite una penetración en el contexto a estudiar para una mayor comprensión permitiendo analizar, encontrar y estudiar las características, estilos de vida, la cultura de grupos determinados y demás aspectos que permitan entender las prácticas de consumo y el estilo de vida en las tiendas especializadas para mascotas.

Mapeo

“El mapping o mapeo es un mapa que permite situarse mentalmente en el terreno o escenario en el cual va a desarrollarse la investigación” (Casilinas, 2002).

Figura 1. Mapeo, prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas. Fuente de elaboración propia.



Variables o categorías

Tabla N°1. Categorías de estudio, definición y ejes de indagación. Fuente de elaboración propia.

Categorías orientadoras	Definición	Ejes de indagación
Significado de los Pet Shops	Unas tiendas para mascotas o centro veterinario es un comercio al por menor que vende un determinado número de productos y servicios destinado para los animales domésticos y algunas tiendas venden variedad de animales. (Palacios, 2011)	Alimento Productos Paseos Spa y/o baños
Prácticas de consumo	Las prácticas de consumo son las decisiones de consumo que tomamos a diario, estas no son aisladas a la vida de las personas sino que se ordenan en torno a prácticas, rutinas o hábitos establecidos en la vida de las personas. (Valderrama, 2014).	Rituales Comportamientos Creencias
Estilos de vida.	El estilo de vida significa cómo vives tu vida; cómo	Gustos Preferencias Actividades

manejas problemas y relaciones interpersonales (Adler, 2004)	tus y las	Características de personalidad
--	--------------	------------------------------------

Población y muestra

El presente trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá en las localidades de Suba y Chapinero debido a que en estas es donde hay más tiendas especializadas para mascotas y se desenvuelve un mercado de lujo, se encuentran panaderías para mascotas, boutiques, spa y salas de belleza, entre otras.

Este trabajo se desarrolló través del muestreo caso-tipo, contando con algunos criterios de inclusión pertinentes a la investigación.

Se escogió el muestreo caso-tipo debido a que en este trabajo se estudian el estilo de vida y las prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas y el objetivo de este tipo de muestreo es encontrar riqueza, profundidad y calidad de la información obtenida además estudia y analiza los valores, ritos y significados de un determinado grupo social. Tiene su origen en la búsqueda de comprensión de realidades culturales o personales, que es lo que se quiere obtener de la información recogida de las personas estudiadas en este trabajo.

Criterios de inclusión.

Hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad, de nivel socio-económico 4 y 5, que vivan en las localidades de Suba y Chapinero de la ciudad de Bogotá, que tengan una o más mascotas en sus casas, que amen y cuiden a los animales y que consuman productos y servicios en tiendas especializadas para mascotas.

Se estudiaron 5 personas entre 19 y 40 años de edad por medio de la entrevista a profundidad de las localidades de Suba y Chapinero, nivel socio-económico 4 y 5. Los cuales cumplían con los criterios dichos anteriormente para conocer más del estilo de vida, comportamientos, rituales y creencias que tenían con sus mascotas.

Adicionalmente se estudiaron 5 personas más en la observación participante, fueron personas entre 20 a 35 años de edad, de nivel socio-económico 5, de las localidades de Suba y Chapinero de la ciudad de Bogotá, se realizaron varias preguntas informales para conocer acerca de sus vidas y de la cultura que estas personas tienen con sus mascotas y la razón de estar con ellas en los lugares donde se efectuó la observación participante.

Fuentes de información

Los datos de este trabajo de investigación se obtuvieron mediante fuentes primarias y secundarias las cuales Rojas (2011) define como: “Las fuentes de recolección son instrumentos de información que dispone un investigador que está respondiendo a una pregunta de investigación o que está examinando que datos recolectar a fin de anticipar necesidades futuras de información”.

Se hizo uso de la fuente primaria por medio de los consumidores de tiendas especializadas para mascotas. Estas fueron una fuente importante de datos, por su especificidad debido a la información que dieron desde su experiencia como consumidores. De las personas se obtuvieron datos mediante dos técnicas de recolección, las cuales son la comunicación por medio de la entrevista a profundidad y la observación participante.

De igual manera se accedió a fuentes secundarias las cuales son datos de terceros, estos ya han sido analizados, tabulados o resumidos. Estos datos proporcionaron a la investigación información que ayudó a definir el problema de investigación y a formular hipótesis acerca de su solución.

Ofrecieron una mejor y mayor comprensión del problema y su contexto; como por ejemplo las tendencias de este mercado que está en crecimiento.

Técnicas de recolección de información e instrumentos

Las técnicas para la recolección de datos utilizadas fueron la observación participante y la entrevista a profundidad.

Observación participante.

La observación participante es instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas. (Kawulich, 2005).

La etnografía que fue el método utilizado en este trabajo, implica la observación participante como herramienta principal la cual se realizó en el primer parque creado para perros en el barrio Chico Norte (Ver anexo 3), en una tienda especializada para mascotas “Estética Canina y Felina” (Ver anexo 4) y en un Pet Shop- veterinaria en el barrio Colina Campestre su nombre es Biopromedic (Ver anexo 5)

Se analizó el ambiente físico, social y humano, las actividades de las personas, artefactos de la cultura, hechos importantes dentro de este contexto y el retrato humano, es decir, el perfil de los participantes. Con esta técnica se mantuvo un papel activo ya que hay que adentrarse en las situaciones sociales para conocer bien una cultura, es necesario introducirse y participar en ella para poder recoger datos sobre la vida cotidiana, se debe estar atentos a detalles, sucesos y eventos que ayudan a comprender la cultura de estas personas.

Entrevista a profundidad.

La entrevista es una técnica en la cual se pretende obtener información de una forma oral y personalizada, se indagan acontecimientos subjetivos, actividades, creencias, actitudes y opiniones

de las personas entrevistadas, en este trabajo se realizó la entrevista a profundidad para entender y conocer significados referentes a esta cultura, por tanto Roble (2001) afirma que: “La entrevista a profundidad es una técnica cualitativa de investigación, consiste en el estudio minucioso de la información que se obtenga de las conversaciones con los entrevistados”

Los entrevistados se escogieron debido a que tienen mascotas en sus casas, las cuales cuidan y tienen con dedicación y esmero, también porque compran los productos alimenticios, accesorios, juguetes, snacks y servicios en las tiendas especializadas para mascotas, son personas jóvenes con una visión humanizada hacia las mascotas, los entrevistados fueron personas de las localidades de Suba y Chapinero de estratos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá (Ver anexo 7).

Nota de campo.

La información recogida en la observación participante se registró en la herramienta nota de campo. La nota de campo es la primera forma de capturar los datos que son recogidos en la observación participante. Las notas o apuntes que se tomaron para capturar los datos incluyen registros de lo que se observa, de la participación en conversaciones informales con participantes, registros de actividades y detalles importantes, por lo tanto Rodríguez afirma: “La nota de Campo es uno de los instrumentos que día a día nos permite sistematizar nuestras prácticas investigativas; además, nos permite mejorarlas, enriquecerlas y transformarlas” (p. 57)

En esta herramienta se describió el contexto y los tiempos que se llevó a cabo, se registraron los escenarios, actores, lugares y comportamientos; es fundamental no confundir lo que se observa con lo que se escucha de los participantes

Ficha de observación.

“Las ficha de observación son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas y de la cultura observada”. (Herrera, 2012)

La ficha de observación fue otra herramienta que se usó para la técnica de la observación participante, esta herramienta se utilizó para registrar la descripción detallada de las unidades de análisis en dicha técnica, estas unidades son los lugares como; el ambiente físico y la exploración del entorno, de las personas que permite describir el ambiente social y humano; este ambiente humano nos permite analizar el retrato humano el cual permite crear un perfil de las personas presentes, se hizo descripciones casi fotográficas de los sujetos observados, y los patrones de interacción que se desarrollan en estos lugares y por último los artefactos de la cultura los cuales son las formas de vestir, de hablar, de expresarse de los participantes de la observación.

Cámaras filmadoras y fotográficas.

“Las cámaras fotográficas y/o filmadores son dispositivos mecánicos y tecnológicos creados por el hombre para grabar imágenes tanto en movimiento como quietas de lo que sucede alrededor, de la realidad”. (Langford, 2013).

La cámara filmadora se usó en este trabajo de investigación para grabar las entrevistas a profundidad y tomar fotografía de los lugares en los cuales se hizo la observación participante y de los dueños con sus mascotas en cada entrevista, de los productos que les tenían, que había comprado en las tiendas especializadas para mascotas.

Procedimiento

El procedimiento de este trabajo de grado se desarrolló a través de los siguientes 3 momentos:

- a. Exploración: La exploración es por la cual se define la problemática en este caso el conocer cómo se dan las prácticas de consumo en hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad de la ciudad de Bogotá de las localidades de Suba y Chapinero; el criterio de inclusión primordial es el hecho de que estas personas tengan una o más mascotas en sus casas y que consuman en tiendas especializadas para mascotas los diferentes productos que ellos ofrecen.
- b. Focalización: Se centra la problemática haciendo una relación con el contexto, en este caso se realizó el plan de trabajo de campo con las técnicas de entrevistas a profundidad y observaciones participantes en la casa de los participantes conociendo diferentes aspectos como qué compraban, cómo lo usaban, dónde lo compraban, las mascotas cómo reaccionaba hacia estos productos, entre otros, lugares abiertos donde se presenta algún escenario de mercado para mascotas y en tiendas especializadas para mascotas.
- c. Profundización: La información recogida se analizó, interpretó y conceptualizó; se centra en el problema estudiado haciendo relación con un contexto social, económico y cultural en el cual se desenvuelve el mercado para mascotas en tiendas especializadas para mascotas o Pet Shops.

Análisis de datos

El análisis de datos de este trabajo se desarrolló mediante la codificación abierta, axial y selectiva del software Atlas Ti versión 7, en el cual se logró categorizar e identificar los conceptos más relevantes para esta investigación. Desde dicha categorización se reunieron los significados ocultos con el fin de interpretar y luego analizar los datos recogidos en las entrevistas a profundidad y observaciones participantes la cual se condensó en una red semántica.

Con respecto a lo anterior y teniendo como base la triangulación teórica que desde la sociología del consumo, antropología cultural y psicología y consumo en Pet Shops aportaron para reconocer la forma en que se ha cimentado las creencias, la estructura familiar, los comportamientos y diferentes significados hacia las mascotas con respecto a las prácticas de consumo orientadas a las tiendas especializadas para mascotas en la ciudad de Bogotá, permitiendo así establecer las relaciones semánticas con el objetivo de comprender las experiencias vividas, las opiniones, las emociones y sentimientos de cada una de las personas que participaron en el desarrollo de esta investigación.

Consideraciones éticas

Para proteger la ética del presente trabajo de investigación, esta se sustenta en la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el artículo 8 del mismo título considera que: “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y este lo autorice”.

Las anteriores consideraciones éticas se tienen en cuenta para este estudio por el trabajo realizado con los grupos de personas que participaron en la observación participante de este trabajo y las personas que accedieron a la entrevista a profundidad de la ciudad de Bogotá. De acuerdo con lo anterior se elaboró un consentimiento informado a las personas que se les realizó la entrevista a profundidad.

Siendo el consentimiento informado respaldado por la resolución 008430 de 1193 del Ministerio de Salud, en el artículo 14, Título II- Capítulo 1 considera que: “El consentimiento

informado es el acuerdo por escrito, mediante el cual el sujeto de investigación o en su caso, su representante legal, autoriza su participación en la investigación, con pleno conocimiento de la naturaleza de los procedimientos, beneficios y riesgos a que se someterá, con la capacidad de libre elección y sin coacción alguna. (Ver anexo 8).

Análisis de datos

El análisis de datos que se desarrollará a continuación está basado en el reconocimiento de las prácticas de consumo, la modernidad líquida y los estilos de vida que se presentan actualmente en las tiendas especializadas para mascotas en hombres y mujeres de 18 a 40 años en las localidades de Suba y Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Prácticas de consumo orientadas en las tiendas especializadas para mascotas

Las decisiones tomadas diariamente influyen por el entorno en que cada ser humano se desenvuelve, son motivadas por factores que viven, creen y aceptan a diario. El significado de las prácticas de consumo se forma de acuerdo al comportamiento de los dueños de las mascotas, las creencias que ellos tienen hacia sus mascotas, hacia los productos y hacia las festividades. Las prácticas de consumo definidas por Valderrama (2014) como: “las decisiones de consumo que tomamos a diario, no son aisladas a la vida de las personas si no que se ordenan en torno a prácticas, rutinas o hábitos establecidos en la vida de las personas” (p.30).

La vida del ser humano está expuesta diariamente al consumo, este es una parte importante de la dinámica de cada mercado debido a que es inevitable consumir, ya que todos los días se necesitan bienes y servicios para poder subsistir. Pero en este mercado se refleja el hecho de que en muchas circunstancias no es el hecho de subsistir sino que existen comportamientos, creencias y ritualidades en los cuales los seres humanos se basan para decidir en el momento de compra en las tiendas especializadas para mascotas, se analiza que esas decisiones van más hacia lo sentimental y emocional, de esta manera las personas entrevistadas refieren según sus comportamientos:

“Después del baño le compro un detalle, ya sean collares, cadenas, zapatos o un dulcecito que no le siente mal” (Cl. 1:57)

“Si es para ellos no me interesa el precio, pensaría que eso es lo de menos” (Cl. 1:58)

“Creo que es cuando voy a bañar a mi chiquitina, le quiero comprar de todo para que ella este súper bien, no me interesa el precio, solo quiero que se relaje y se sienta súper bien, tu vieras cuando ella sale del baño todo el día duerme más hermosa mi consentida”
(Cl. 1:63)

Teniendo en cuenta que el comportamiento hace referencia a la manera de proceder que tienen las personas en relación con su entorno, en este caso es la manera que las personas proceden por lo que creen y sienten hacia sus mascotas, una prioridad es el hecho que las mascotas se sientan bien, sin importarles cuánto pueda costar un artículo, servicio o el “detalle” que las personas tienen para con sus mascotas, porque cada producto que compran es porque tiene un valor simbólico, al respecto referían: *“pues todo lo que yo les compro, es demostrando el amor que le tengo a cada uno, con estos productos les demuestro todo lo que les amo” (Cl. 4:1)*

Con respecto a lo anterior, cada producto tiene un valor simbólico para los dueños de mascotas, es por esto que muchos de los productos ofrecidos en las tiendas especializadas para mascotas pueden ser para muchas personas desorbitantes o muy costosos, pero en el momento de la compra de cada dueño es primordial lo que es la mascota para el dueño y lo que representa ese producto para expresa su amor hacia ella, basándose más en lo emocional, tienen sentimientos iguales como un padre hacia su hijo el cual le suple lo que el hijo necesita, al respecto referían:

“No pues Coco es como mi hijo pero en cuatro patas, cuando se enferma toca salir a correr a llevarlo al médico, una vez cuando era pequeño se le partió una pata y me toco hospitalizarlo y como fuera un niño, oramos por él con mis papas para que se sanara”
(Cl. 1:9)

“Pues, acá el único que lo trata como un perro es mi papa, pero digamos mi mama, mi hermana, mi novia y yo lo tratamos como un bebe, parece un niño; todo toca hacerle, toca estar pendiente de él a toda hora, lo consiento como si fuera una persona” (Cl. 1:64)

Es por este trato que hoy en día las personas le dan a sus mascotas todos los productos que la industria para mascota innova, actualmente son productos humanizados, debido a que los dueños de las mascotas los tratan como tal, ya los animales de compañía no son vistos como un animal sino que los ven y tratan como un humano más dentro del núcleo familiar, de esta manera las personas entrevistadas refieren:

“Jaja la verdad no sé si está mal o está bien lo único que sé es que mi perrita es más humana que cualquier humano, yo la trato como si fuera mi hija y créeme que ellos entienden más que hablar con una persona, todo lo que hace Sasha me hace feliz y no me interesan que muchas veces me traten de loca, la amo y lo único que le falta es hablarme porque todo le entiendo, ella se hace entender como sea” (Cl. 1:65)

De igual manera la relación que tienen las personas con sus mascotas es más un vínculo afectivo de padre a hijo que de humano a mascota, lo que genera que los dueños tengan una visión humanizada hacia sus mascotas y le compren productos con esta visión, siendo para los dueños productos fundamentales y para el mercado productos de lujo, haciendo uso de spa para perros, salas de belleza, shampoos con aloe vera, manzanilla, sábila y demás, collares con dijes para las perritas y entre otros productos que la industria para mascotas saca a la oferta teniendo como base la visión humanizada, por tanto refieren:

“Bueno casi siempre vamos los sábados, siempre vamos a Glamour Pets, es la mejor para mi gusto, entramos y yo mando a bañar a mi gorda mientras escojo qué productos

quiero que le apliquen, siempre le mando a bañar, alisar el cabello, lavar los dientes y pintar las uñas eso es lo que nunca puede faltar para mi niña” (Cl. 1:66)

“Lo que más compro para mis chiquitines son gimnasios rascadores para que cada uno tenga su casa, en este momento tengo 4 gimnasios y 1 caja para cada uno, amo saber que cada uno está a gusto con su gimnasio, cada gimnasio lo mande a hacer personalizado, como lo necesitaba para que ningún chiquitín se siente rechazado jaja” (Cl. 4:2)

De acuerdo a esto, se refleja cómo las personas tienen creencias las cuales los hacen pensar, creer y tratar a las mascotas como humanos, las cuales piensan y sienten casi o igual que un ser humano, teniendo presente que las creencias se refieren al estado de la mente en el que una persona supone verdadero algo, en este caso para los dueños de mascotas es de gran importancia que sus mascotas se sientan consentidos y que perciban lo que los dueños quieren transmitir a sus animales de compañía.

La mayoría de las personas entrevistadas son personas y parejas jóvenes, actualmente existe una tenencia muy diferente y especial para las mascotas, como lo respalda la tendencia urbana PP o Pet Parents son aquellos “padres” de mascotas que se desviven por sus hijos peludos y/o gatunos dependiendo la preferencia de cada persona y reemplazan el hecho de tener hijos por mascotas y les brindan todo lo que se le puede brindar a un hijo, los entrevistados hacían las siguientes referencias, “Si claro, él es parte de mi familia en el momento que yo me case Bolt se va conmigo y con mi esposa y es como un hijo más, un hijo perruno” (Cl. 1:67)

“Pues porque es mi hija, y los perros entienden todo, ella se queda triste cuando yo no la llevo a algún lado, y sé que ella es feliz en la casa de mis papás compartiendo todos juntos, tú le ves la cara y ella no se cambia por nadie” (Cl. 1:68)

“Es que yo tengo 9 hijos, digo que son mis niños porque los cuido como se cuida a un hijo o a un niño” (Cl. 4:3)

Actualmente los perros y gatos trascienden el concepto de mascotas dentro de las familias colombianas, hoy en día se habla incluso de perrijos, gatijos, hijos peludos, hijos de cuatro patas y entre otras; esa tendencia es acerca de tratar a los animales como se haría con un hijo y brindarles todo lo que se le da a un hijo. Todo lo que las personas compran a sus mascotas va asociado a los afectos que existen entre humano-animal, las prácticas de consumo que se desenvuelven en este mercado es adaptar el comportamiento hacia otro ser, es decir adaptarse a coexistir con una especie distinta a la humana. Muchos expertos enfatizan en el hecho de que el concepto de familia no cambia, lo que hay son nuevas interpretaciones sobre quienes la integran y el vínculo que crean con sus mascotas, tanto así que las mascotas ya hacen parte de las ritualidades de su amo, celebran cada festividad con y para sus mascotas.

Los cumpleaños de las mascotas, con regalos especiales ese día o con piñatas que celebra un año más de vida de ellas, ponqués con ingredientes naturales, accesorios de fiesta como sombreros, corbatas, moños y demás; contratan animadores de tiendas especializadas para mascotas, los cuales son encargados de la decoración, ambientación y actividades tanto para los humanos como para las mascotas. Invitan a sus padrinos y/o “amigos perrunos” que los conocieron en el parque, colegio, guardería y demás o los dueños de las mascotas son amigos de los dueños de la persona que hizo la invitación de la fiesta para su animal de compañía, para que los acompañen en este día tan especial. En las tiendas de mascotas se pueden encontrar todo tipo de bocaditos para perros y gatos, como galletas, huesitos, palitos y patés, y se pueden armar bocadillos exquisitos. Para los acompañantes que en este caso son los dueños de las mascotas se tendrá previsto también bocadillos y refrescos. (InEventos, 2012)

Halloween, disfrazándolos como a un niño con disfraces de superhéroes, policías, ángeles, payasos, entre otras o personajes que estén de moda en ese momento. Estos disfraces los encuentran en las tiendas especializadas para mascotas o muchas personas los mandan hacer acorde a las medidas de sus mascotas con diseñadores famosos. Ese día hacen las mismas actividades que los padres de humanos hacen con sus niños, saliendo a la calle a recoger snacks apropiados para ellos con una calabaza en su hocico, en las tiendas especializadas para mascotas venden un kit para Halloween y de igual manera para ese día hacen unos dulces o snacks especiales para ellos.

Navidad para las mascotas, comprando un regalo especial para ellos, aquí es donde se comienza a ver el negocio de las CanBox o PetBox, son cajas en madera o cartón y en su interior traen juguetes, snacks, accesorios, productos para la higiene y demás productos dependiendo la ocasión. Estos regalos que los humanos compran para sus mascotas los guardan debajo del árbol de navidad, repartiéndolo hasta el momento en que se repartan todos los regalos para toda la familia. Igualmente algunas panaderías caninas venden una cena navideña especial para perros o para gatos.

Puppy Shower, es como un “Baby Shower” pero en este caso de la mascota esperada por la familia o la pareja; las personas invitadas al Puppy Shower deben traer regalos para la mascota que la familia espera, regalos como camas, juguetes, ropa, accesorios, bañeras, gimnasios rascadores, juguetes, snacks, bonos de regalo de las tiendas especializadas para días de spa, baño, o lo que ellos como dueños requieran para su mascota, esto lo hace los dueños de la mascota esperada para que este equipado el día que llegue, al respecto refería:

“Todas, menos 31 de diciembre, el resto el 31 de octubre lo he disfrazado” (Cl. 1:69)

“Si, en los cumpleaños de todos nosotros porque es uno más de la familia, siempre que vamos de paseo lo llevamos, en este momento pues solo tenemos motos no lo hemos podido llevar en todo tiempo él ha estado ahí con nosotros y él ha estado compartiendo todas las fechas especiales con nosotros” (Cl. 1:70)

Todas las personas de una u otra forma celebran algunas ritualidades, algunos celebran cosas muy puntuales con sus mascotas, pero existen otros que celebran cada festividad a nivel mundial y que así como sus familias sus mascotas se vuelven iguales o más importantes que ellos para el momento de la festividad, algunos entrevistados referían:

“Todas las festividades, yo a ella la disfrazo, le compro disfraces que este a la moda, por ejemplo para este octubre le compre un disfraz de Minion, se ve divina, me enamora cuando la veo con ese disfraz, en navidad le compro regalos, le compro comedor nuevo, correa nueva, collares, zapatos, le compro snacks y como siempre lo festejamos en la casa de mis papás el regalo de ella también va debajo del árbol, y cuando se lo damos todos aplaudimos y ella se emociona porque sabe que estamos hablando de ella. En todas las festividades yo voy con mi gorda, a los lugares que no le gustan que yo vaya con ella no voy, prefiero no ir, porque el que no acepta a mi chiquita pues no me acepta a mí tampoco” (Cl. 1:62)

“A cada chiquitín le compro un disfraz, muchas veces los llevo con un arnés y nos vamos a modelar a Pet Spot, una vez nos ganamos un premio, nos disfrazamos de Blanca Nieves y los 8 enanitos jajaja, fue muy lindo” (Cl.4:5)

Para las personas entrevistadas hablarles de festividades hicieron referencia en mayor proporción a Halloween y los cumpleaños tanto de ellos como dueños como de sus mascotas, estas son las festividades que más celebran en compañía de sus mascotas, sin dejar de lado que en

navidad siempre les compran regalos y los tienen en cuenta en el momento de abrir los regalos, ellos referían que la razón por la cual comparten estas fechas con sus mascotas es porque:

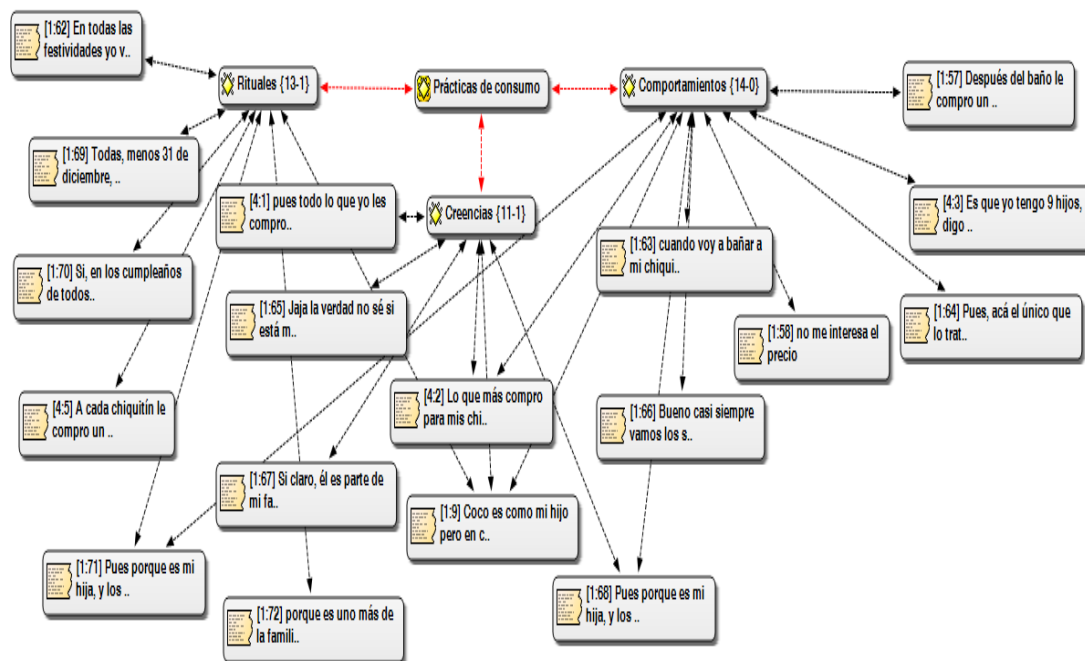
“Pues porque es mi hija, y los perros entienden todo” (Cl 1:71)

“Pues porque él es parte de la familia y toca compartir con él, y si llega 24 de diciembre se le regala su hueso, el día de su cumpleaños también se le regala otro hueso y el 31 de octubre si me gusta sacarlo porque él lleva su calabaza en la boca y la gente le echa dulces y en las veterinaria le regalan snacks, yo lo llevo de aquí hasta la autopista y se devuelve con su coquita llena. Las personas se toman fotos con él, porque es chistoso ver a un perro de la raza de él disfrazado. Cuando lo disfrace de policía fue genial porque tenía una pistola, tenía en el chaleco las esposas y su gorrita. Lo bueno de él es que no le recibe comida a nadie en la calle, solo recibe en la casa y de mí” (Cl. 1:72)

Al averiguar la razón del porqué compartían con sus mascotas esas festividades todos hacían referencia a lo que cada mascota significaba para cada uno de ellos, las mujeres tienen mayor sentimiento de maternidad y tratan a sus mascotas como sus hijos, los hombres por otro lado hacen parte a sus mascotas dentro de su núcleo familiar.

El significado de las prácticas de consumo se da a través del significado de las mascotas hacia cada persona, cada producto comprado en las tiendas especializadas para mascotas tiene un valor simbólico y este es construido por el estilo de vida de cada individuo (Ver figura 2).

Figuras No. 2. Prácticas de consumo. Fuentes de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 7



Estilos de vida

Existen aspectos que influyen e intervienen en el momento de decidir el consumo en tiendas especializadas para mascotas como son los gustos, las actividades, las preferencias, y las características de la personalidad; el grado de importancia de las prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas se construye de acuerdo al estilo de vida de cada persona, se observa la importancia de las mascotas dentro de las personas entrevistadas, de acuerdo a las actividades diarias de la personas tienen presente a su mascota, de esta manera las personas entrevistadas refieren según sus estilos de vida:

“.....desde que me levanto Coco está ahí en la cama, entonces él está debajo de las cobijas cuando yo me entro a bañar mi mamá lo levanta para que vaya a comer, entonces, van lo sacan de la cama y mientras yo me alisto mi papa lo saca a pasear y hacer sus

necesidades, nosotros nos vamos a trabajar y él se queda aquí en la casa, no sé qué hará pero yo creo que dormir todo el día y en la noche venimos lo sacamos, cuando llegamos de pasear lo doy su comida especial y sus vitaminas” (Cl. 1:73)

“....entonces él va y manda a Bolt para que siempre me despierte, entonces Bolt se sube a la cama y lo que hace es darme besos, entonces a veces me tapo la cara porque no quiero levantarme y bueno me levanto lo saco, lo primero que hago es sacarlo después entramos y le doy su comida y después de eso ya normal...” (Cl. 1:74)

“...me levanto todos los días a agradecer un día más de vida a Dios, preparo café, le doy su comida a mi gorda, me baño, me alisto, saco a mi gorda a hacer sus necesidades y la saco su buen tiempo entre 40 minutos y 1 hora por lo que casi todo el día está solita para que no se estrese, me voy a trabajar y regreso a mi casa con una felicidad gigante porque la voy a ver, y eso sí que me hace ser la más feliz, cuando llego me pongo unos tenis y la saco para trotar juntas, todos los días trotamos 1 hora, entramos y comemos, arreglo un poco la casa y nos acostamos a dormir, las dos dormimos en la misma cama, por eso compre cama doble”(Cl. 1:75)

De acuerdo a esto, se evidencia la importancia que tienen sus animales domésticos para estas personas, debido a que una simple pregunta de ¿Cómo es un día suyo normalmente? En la respuesta involucran a sus mascotas desde que se levantan, sin haberles preguntado por ellas. Los fines de semana tratan de compartir el mayor tiempo posible con sus mascotas, van a diferentes lugares preferiblemente Petfriendly, lo que significa que dentro de sus preferencias buscan lugares que acepten mascotas dentro de ellos, referían:

“Yo siempre voy con esponja a todo lado, a los demás gordos no les gusta salir, ellos son más caseros, en cambio con esponja salgo a desayunar todos los domingos a Krost

Bakery, uno puede entrar con su perro o su gato allá y es más lo amo porque hacen también pasabocas para ellos, nosotras siempre pedimos Croissant de almendras, nos fascina” (Cl. 4:6)

“Los fines de semana cambia bastante porque aprovecho de compartir con ella todo el tiempo que tengo, pues tengo que dividirlo con compartir con ella y también debo estar en la iglesia, entonces lo que hago es levantarme sacarla dejarle su comidita y agua, voy a la iglesia y cuando vuelvo compartimos toda la tarde juntas, a veces vamos al parque, a veces vamos a la casa de mis papás, o nos vamos a parque naturales o muchas veces vamos a hacer compras de ropa para ella o para mí, pero a ella le toca esperarme en el parque” (Cl. 1:76)

En Colombia más que todo en la ciudad de Bogotá existen cada vez un número mayor de establecimientos de comercio Petfriendly y/o Dogfriendly lo que motiva a los dueños de mascotas a frecuentar estos lugares, ya que las personas buscan lugares los fines de semana para compartir con sus mascotas yendo a restaurantes, centros comerciales, establecimientos de comercio campestres y entre otros lugares los cuales están dentro de las preferencias de los dueños de mascotas.

Esta industria debe tener en cuenta las preferencias de los dueños de los animales de compañía, estas preferencias son las elecciones entre ciertas alternativas que ofrece el mercado y hay que tener en cuenta que es una industria que cada vez va más acelerada, humanizando y dándole características de seres humanos a las mascotas. Como se mencionaba anteriormente el nicho de clientes de las tiendas especializadas para mascotas está cada día más informados de las tendencias mundiales que hay en este mercado y así mismo exigen la innovación en los productos ofrecidos en estas tiendas especializadas, los entrevistados referían:

“...pero mientras la ponen hermosa yo miro que ha llegado de nuevo a la tienda para comprarle lo último que llegó, me gusta que mi gorda esté actualizada en la moda canina jaja” (Cl. 1:77)

“Yo siempre estoy pendiente de todo lo que sale nuevo para mis gatos, por ejemplo este gimnasio lo vi desde una página de internet y chatee con la señora para que me lo hiciera así, me gusta que cuando yo pida algo en un Pet Shops allá lo tengan, no me gustan los Pet Shops que no están actualizados” (Cl. 4:7)

Actualmente las tiendas especializadas para mascotas deben estar actualizadas acorde a las tendencias, la mayoría de estas vienen de Estados Unidos, unas de las tendencias mundiales son las salidas de belleza, hoy en día ya no es como era antiguamente que las personas llevaban a sus mascotas a la veterinaria para baño y peluquería, sino que una de las tiendas especializadas para mascotas actualmente son las salas de belleza las cuales ofrecen el servicio de “grooming” se trata de una técnica de peluquería para que el perro o el gato obtengan buenas condiciones higiénico sanitarias y a su vez quede con un look o aspecto acorde a su raza, según la observación participante en VIP estética canina y felina se refiere:

“.....el servicio de grooming incluye baño, corte de uñas, limpieza de oídos, enjuague bucal y corte de pelo según la raza, también es boutique en la cual venden accesorios, juguetes y regalos para las mascotas” (Cl. 2:7)

“Las personas llevan a sus mascotas para el servicio grooming y también pagan los cursos que dictan para ellos aprender a cortar el pelo, a limpieza oídos, dientes, uñas...”
(Cl. 2:8)

Es otro formato totalmente diferente a los que es un Pet Shop y las personas ya lo están solicitando aquí en Colombia, una de las personas entrevistadas refería:

“La verdad, me fascinan, yo le compro todo lo que veo a mi gorda, le compro zapatos, le mando a alisar el cabello, le mando a colocar Shakiras en el cabellos o dijes después del baño, cada dos meses la llevo al spa, me encanta todo lo que brindan hoy en día para las mascotas” (Cl. 1:78).

Ya las veterinarias no son las que solamente ofrecen este servicio sino ya como tal existen salas de belleza como para humanos especializadas en servicio grooming y complementándola con ofrecimiento de Boutique, venta de juguetes, comederos y demás artículos que se encuentran en Pet Shops.

El hecho de querer comprarle productos con una visión humanizada y el hecho de una persona personificar a su animal doméstico también va en el hecho de dar certeza a la frase “cada perro se parece a su dueño” los humanos le van dando características humanas a las mascotas y terminan compartiendo aspectos de la forma de ser del dueño con su mascota, al respecto hacían referencia:

“Jajaja esa pregunta está genial, yo creo que las dos nos parecemos un montón, somos amables, amigueras, extrovertidas, somos muy parecidas por eso nos entendemos tanto, nos fascina el ejercicio, jugar, correr, pero al mismo tiempo tenemos nuestro carácter dominante donde quiera que vayamos, definitivamente somos la una para la otra, créeme” (Cl. 1:79)

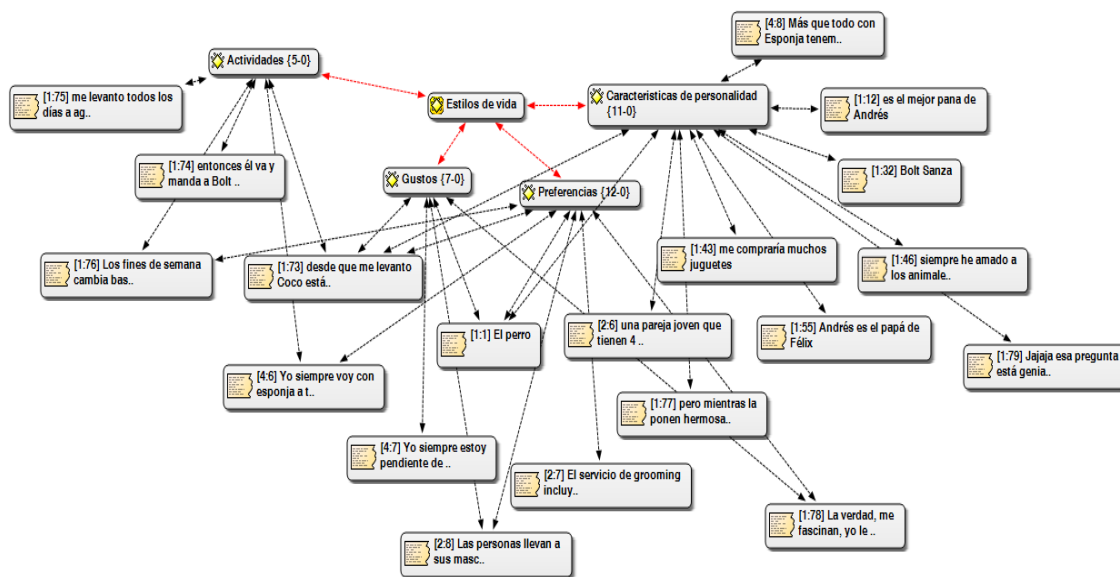
“Si, compartimos el hecho de ser un ser tierno, de carácter y muy obediente, él nunca pasa los límites que le hemos puesto, sabe guardar su compostura, mi perro es muy lindo, ah! Y es muy fiel, el si es total fidelidad, y no solo él todos los perros su sinónimo es fidelidad y me considero una persona fiel en todo el sentido de la palabra” (Cl. 1:80)

“Más que todo con Esponja tenemos similitud en la forma de ser, las dos somos muy amables, tiernas y dependientes; la verdad ahora que me preguntas me haces pensar que

si son muy humanos mis gordos, con la que más me parezco es con Esponja, yo creo que por eso compartimos tanto las dos” (Cl. 4:8)

Esta similitud en las características que las personas le dan a su mascota hace que se generen sentimientos de apego, dependencia, fidelidad, amor, entre otras, lo que lleva a que se conviertan en factores de suprema importancia para la toma de decisiones al momento de elegir un producto o servicio que retribuya en cierta manera lo que las mascotas le aportan a la vida del ser humano, es por esto que el formato de las tiendas especializadas hoy en día es diferente y está proyectado a las emociones entre humano-animal (ver figura 3).

Figuras No. 3. Estilos de vida. Fuentes de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 7



Tiendas especializadas para mascotas

Teniendo presente la definición de las tiendas especializadas para mascotas “Una tienda para mascotas o centro veterinario es un comercio al por menor que vende un determinado número de productos y servicios destinado para los animales domésticos y algunas tiendas venden variedades de animales” (Palacios, 2011)

De acuerdo con lo anterior las tiendas especializadas para mascotas son un comercio en el cual se encuentran diferentes productos los cuales hoy en día son totalmente diferentes a cómo eran antiguamente, actualmente ya no se ofrecen productos aislados a los sentimientos de las personas, sino que dentro de estas tiendas se encuentran productos personalizados, personificados y Premium para los diferentes animales de compañía que en su gran mayoría en las familias colombianas son perros y/o gatos, de lo siguiente las personas entrevistadas referían:

“Tengo a Coco un Bull Terrier, en el negocio tenemos dos gatos y mi abuelita tiene un gato y un perro que se llama Toby, y alimentamos con mi papá y mi mamá perros callejeros porque no los podemos tener aquí en el apartamento” (Cl. 1:80)

“El perro, todos los animales me gustan, pero el que más me gusta es el perro” (Cl. 1:81)

“Es que yo tengo 9 hijos, digo que son mis niños porque los cuido como se cuida a un hijo o a un niño” (Cl. 4:9)

Es por esto que los productos que en las tiendas especializadas para mascotas se ofrecen son en mayor medida para perros, gatos y roedores.

Se toma como producto a los bienes y servicios que en este caso los Pet Shops ofrecen a los dueños de las mascotas, los bienes ya no son algo fundamental para la existencia de los animales de compañía sino que son de lujo, es decir, que no es considerado como un bien esencial para la subsistencia y bienestar de la mascota, referían:

“La verdad, me fascinan, yo le compro todo lo que veo a mi gorda, le compro zapatos, le mando a alisar el cabello, le mando a colocar Shakiras en el cabello o dijes después del baño, cada dos meses la llevo al spa, me encanta todo lo que brindan hoy en día para

las mascotas. Si tú vas a mi habitación le tengo medio closet solo para ella, para guardarlas cositas que le compro” (Cl. 1:82)

“Después del baño le compro un detalle ya sea collares, cadenas, zapatos o un dulcecito que no le siente mal” (Cl. 1:83)

Estos bienes y servicios de lujo que se presentan hoy en día en los Pet Shops son cada vez más humanizados, tomando al animal de compañía como una persona, en estas tiendas especializadas se ofrecen productos como; collares con dijes, un baño relajante con esencias y shampoos, en cambio de ir a la veterinaria por un baño y peluqueado hoy en día es ir a una sala de belleza o un servicio de grooming, petchatz que son cámaras de video para los perros y sus mascotas, chaquetas de cuero, zapatos, converse, coches para llevarlos a pasear o a los centros comerciales y demás productos en donde se ve reflejado que el mercado de la industria para mascotas cada día estrecha más el vínculo que existe de los dueños con sus mascotas, de lo siguiente referían:

“En la sala de belleza y veterinaria les pido el favor que me incluyan en el servicio lo que mi gorda requiera y yo misma escojo los productos para que ellos mismos hagan el debido tratamiento” (Cl. 1:84)

“Le quiero comprar de todo para que ella esté súper bien, no me interesa el precio” (Cl. 1:85)

“Una tienda especializada para mascotas la cual brindan espacios de relajación y belleza” (Cl. 2:9)

“El servicio de Grooming incluye baño, corte de uñas, limpieza de oídos, enjuague bucal y corte de pelo según la raza, también es boutique en la cual venden accesorios, juguetes y regalos para mascotas” (Cl. 2:7)

El formato de la tienda especializada para mascota ha sufrido varios cambios, debido a que no es solo el doctor veterinario el que se encuentra allí, sino que ahora existen productos, servicios, especialistas, etólogos, psicólogos, alimentos especiales entre otros que atienden y suplen las necesidades no solo de las mascotas como animal sino del dueño como “padre” de su mascota.

Hay productos que son básicos para la tenencia de las mascotas que según la información recogida por algunas personas participantes en esta investigación es el baño, la comida y algunos medicamentos para la salud de la mascota, lo que refieren:

“El baño, la comida, un Corticoide que le echábamos antes porque no volvimos a encontrar, lo mantenía siempre blanquito y tiene una ampollita que le ponemos cada 3 meses” (Cl. 1:86)

Pero actualmente también existen productos de lujo que son los que tienen un significado específico al momento de compra ya sea para premiarlos, consentirlos o porque ya están acostumbrados a darles eso en momentos específicos, como lo refiere:

“El huesito, yo no me puedo venir del trabajo sin el huesito de Coco, porque el empieza a ladrar si no se lo doy” (Cl. 2:100).

“Porque yo siempre le regalo pelotas, huesos, cávanos, todos los días siempre busco darle algo que a él lo haga feliz” (Cl. 4:22).

Existen otros productos que son para ver a sus mascotas más fashionista o glamurosas, estos son productos de ropa donde existe toda clase de prendas con diferentes características y hacia diferentes necesidades como son para el frío, para evitar la alergia del pasto, para dormir, para la lluvia, disfraces y demás, los entrevistados refieren al respecto:

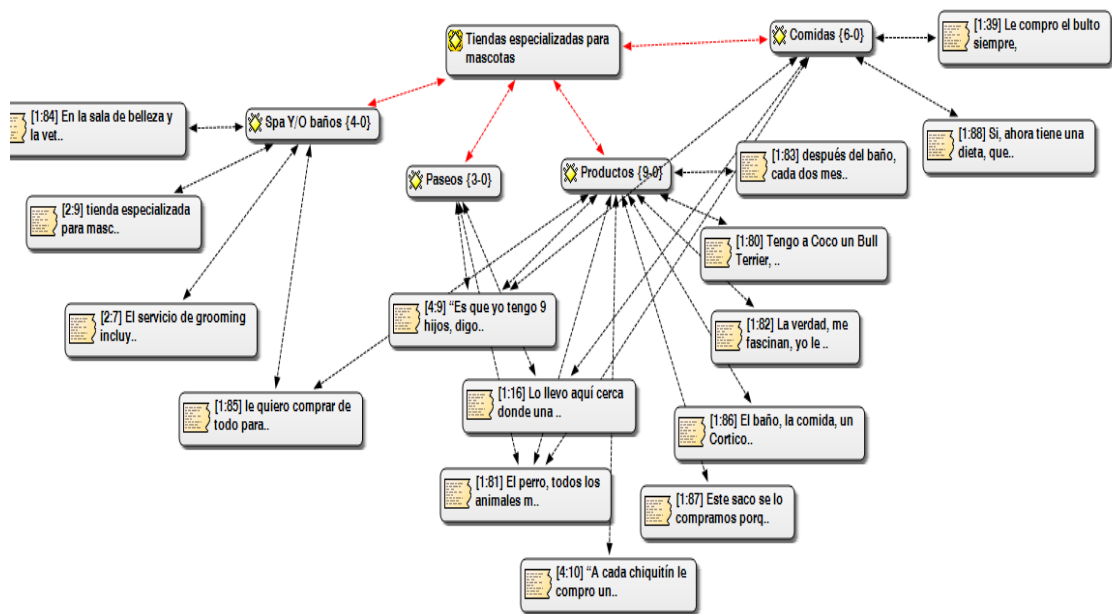
“A cada chiquitín le compro un disfraz, muchas veces los llevo con un arnés y nos vamos a modelar a Pet Spot, una vez nos ganamos un premio, nos disfrazamos de Blanca Nieves y los 8 enanitos jajaja, fue muy lindo” (Cl. 4:10)

Un producto fundamental que ya hace parte de la canasta familiar es la comida para las mascotas, pero hay una tendencia de comida natural, hay estudios que han comprobado que la comida empacada, es decir, la purina es dañina para los riñones de las mascotas (Caya, 2015), es por esto que las personas están escogiendo diferentes dietas que encuentran en internet para la salud y bienestar de sus mascotas, como lo refiere:

“Ahora tiene una dieta, que se llama dieta Barf, que es carne, pollo, menudencias que son las manos, hígado, corazón, la cabeza del pollo molida y verduras. Se le compra un bloque de esa comida, me gusta porque lo ayuda a estar fornido y grande”.
(Cl. 1:88)

Ya no se habla de comida al referirse a la comida de las mascotas, sino se habla de alimento, ingredientes que proporcionen los nutrientes que los perros y gatos necesiten para su desarrollo completo y que les proporcione longevidad que es lo que los dueños tanto desean, debido a que las personas temen el momento de la muerte, por eso las mascotas estando en vida los dueños buscan lo mejor que este a su alcance (ver figura 4).

Figuras No. 4. Tiendas especializadas para mascotas. Fuentes de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 7



En conclusión a lo anterior tanto las prácticas de consumo y las tiendas especializadas para mascotas se basan en diferentes aspectos como el estilo de vida, creencias, comportamiento y rituales que generan un significado de la mascota hacia sus dueños esto genera distintas decisiones las cuales los llevan a buscar cada día bienes y servicios que proporcionen lo mejor, que para ellos como seres humanos cumpla sus expectativas, necesidades, bienestar y satisfaga en totalidad lo que requiere su mascota.

Discusión

El desarrollo de este trabajo de investigación tuvo como base la triangulación teórica, es decir la sociología, antropología y la psicología del consumidor en tiendas especializadas para mascotas o Pet Shops, la cual aporta a la comprensión de las características sociales y culturales que orientan el consumo en tiendas especializadas para mascotas en hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad en la ciudad de Bogotá en las localidades de Suba y Chapinero.

En la construcción del significado de las prácticas de consumo orientadas en tiendas especializadas para mascotas, es importante comprender el proceso del cambio que hubo en la sociedad y en el mercado teniendo como base la transformación que existió en la sociedad, ya que las personas consumen más lo que les gusta que lo que necesitan, este gusto está estructurado por condiciones sociales del entorno en este caso se refleja por medio de la relación hombre-animal. Al respecto Gutiérrez (2007) afirma que: “en el último siglo movimientos en defensa de los animales han empezado a cuestionar el papel dominante de los humanos en dicha relación y han empezado a atribuir a los animales características y valores considerados humanos” (p.165). De igual manera las personas entrevistadas afirman que: “la verdad no sé si está mal o está bien lo único que sé es que mi perrita es más humana que cualquier humano, yo la trato como si fuera mi hija y créeme que ellos entienden más que hablar con una persona”. Con lo anterior se reafirma el concepto de la visión humanizada hacia las mascotas ya que las personas tienen vínculos emocionales con sus mascotas generando cambios novedosos y personificados en esta industria.

La humanización de las mascotas no es solo un concepto que exista en los hogares colombianos, este ha sido la razón de la expansión en el mercado de la industria para mascotas, reflejada en las tiendas especializadas para mascotas, tal como lo menciona Lipovetsky (2004),

actualmente esta industria ha sido testigo de una fuerte expansión del mercado de lujo, con productos como gimnasios, seguros de vida, seguros funerarios, salas de belleza, zapatos, vestidos, vestidos, coches, gimnasios y entre muchos más productos humanizados, Lipovetsky (2004) afirma que “Si conviene hablar de una nueva era del lujo, ello no se debe únicamente a las transformaciones observables en la esfera de la oferta, sino también a las metamorfosis que echan raíces en la demanda, en las aspiraciones y las motivaciones, en las relaciones que mantienen los individuos con las normas sociales y con los demás, con el consumo y los bienes preciosos” (p. 54). Esto quiere decir dos cosas; uno: hay personas que tienen a sus mascotas humanizadas ya que a nivel personal no pueden tener hijos o están solos en la vida y por ende buscan llenar esos vacíos comprando productos de lujo ofrecidos en los “Pet Shops” y dos: actualmente las personas se mueven dependiendo a lo que este en auge, y piensan que comportándose así son realmente felices y completos.

En contraposición con la siguiente afirmación de Sarlo (1994), “El hedonista posmoderno busca orden, límites y responsabilidades a su medida” (p. 46), los resultados de esta investigación reflejan que el hombre posmoderno, el cual atribuye a su mascota cualidades y características de humano: “Pues porque es mi hija, y los perros entienden todo, ella se queda triste cuando yo no la llevo a algún lado, y sé que ella es feliz en la casa de mis papás compartiendo todos juntos, tú le ves la cara y ella no se cambia por nadie”, lo que realmente le interesa es el valor simbólico de lo que compra, más que el valor monetario, en este caso de las tiendas especializadas para mascotas muchos de los productos vendidos allí son costosos, lo que sobrepasa límites y responsabilidades a la medida de las personas, sustentándose de la siguiente forma por las personas entrevistadas: “...pero mientras la ponen hermosa yo miro que ha llegado de nuevo a la tienda para comprarle lo último que llego, me gusta que mi gorda este actualizada en la moda canina jaja, sin importarme

el precio”, este perfil de cliente no le importa mirar a su mascota como un humano, ya que el trato sobrepasa los límites establecidos de hombre-animal, debido a que lo mira como alguien de la familia no le importa invertir en él, es como un padre a un hijo; al padre no le importa invertir en su hijo porque lo ama, no lo ve como una carga sino lo ve con amor; así terminan siendo este tipo de persona, le da todo a su mascota por amor.

Con base a lo anterior Sarlo (1994), afirma que: “El shopping center, símbolo de la sociedad posmoderna, de su homogeneización cultural, constituye la meca del consumismo” (p. 65). Convirtiéndose estas tiendas especializadas para mascotas cada día más llamativas y necesarias para los dueños de animales de compañía, debido a que no solo encuentran lo que es necesario para la tenencia de sus mascotas sino que sobrepasa las expectativas de sus deseos, intereses y gustos, siendo algunos de los productos allí ofrecidos adquiridos por gusto del dueño y no por necesidad de las mascotas, por lo tanto las personas entrevistadas afirman “Lo que más compro para mis chiquitines son gimnasios rascadores para que cada uno tenga su casa, en este momento tengo 4 gimnasios y 1 caja para cada uno, amo saber que cada uno está a gusto con su gimnasio, cada gimnasio lo mande a hacer personalizado, como lo necesitaba para que ningún chiquitín se siente rechazado jaja”, de manera que las tiendas especializadas para mascotas o “Pet Shops” se han convertido en satisfactores de las necesidades que el consumismo y el mercado va creando cada día más.

De esta misma forma lo respalda Bauman (2007), “Pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces” (p.43), reflejándose en este mercado bienes y servicios que estrechan cada día el vínculo y el área emocional y sentimental de las personas hacia sus mascotas.

Al respecto Baudrillard (1969) afirma que “al mismo tiempo que cambian las relaciones del individuo con la familia y con la sociedad, cambia el estilo de los objetos” (p. 15). Es por esto que la sociedad ha tenido transformaciones en la relación hombre-animal lo que genera cambios importantes en el consumo de las tiendas especializada para mascotas, siendo el consumo parte esencial en la vida del ser humano. A raíz de estos cambios las personas compran productos para sus mascotas por un significado simbólico, lo que genera que las personas compren para sus animales de compañía productos humanizados, novedosos, premium y costosos; siendo en muchas ocasiones poco fundamentales para la tenencia y bienestar de sus mascotas, con base a esto las personas comentaban: “después del baño le compro un detalle ya sea collares, cadenas, zapatos o un dulcecito que no le siente mal”.

Es por esto que hoy en día las personas demandan cada día más bienes y servicios con una visión humanizada debido a que el perro, el gato y demás animales domésticos no son solamente animales de compañía sino que pasaron a ser parte de las familias bogotanas, además de ser sus mascotas son sus hijos o un miembro más de la familia, las personas y parejas entrevistadas los toman como sus únicos hijos o uno de sus hijos, respecto a lo anterior las personas entrevistadas manifiestan, “Jaja, todo lo que hace Sasha me hace feliz y no me interesan que muchas veces me traten de loca, la amo y lo único que le falta es hablarme porque todo le entiendo, ella se hace entender como sea”

De lo anterior se puede reflejar la interpretación de Sarlo (1994) cuando refiere que Sanz (2012), afirma que: “La presencia de un animal en casa ayuda a la persona a sentirse más segura de sí misma y más protegida. Una mascota puede ayudar a evitar depresiones por sentimiento de soledad, ya que su compañía estimula el contacto físico y la comunicación. Quienes hablan con su mascota tienden a encontrar en ello una terapia de relajación” (p. 130), referente a lo anterior la

industria de productos para mascotas ha ido evolucionando motivado por aspectos culturales y sociales del mercado.

El hombre hipermoderno ha tenido cambios a nivel social y cultural cuando se trata de la tenencia de un animal de compañía lo que genera que las personas tengan una relación mucho más significativa y estrecha con los animales dándose cuenta de los beneficios emocionales y físicos que trae el hecho de tener una mascotas en casa, es por esto que las personas hacen participes sus animales de compañía en cada actividad de su diario vivir y de las fechas especiales existentes, por lo tanto Lipovetsky (2004) explica que “..todos los acontecimientos importantes de la vida social se acompañan de ofrendas ceremoniales, de intercambios de presentes, de distribución de bienes, de gastos ostentosos” (p. 25). Así mismo las personas participantes de este trabajo de investigación manifiestan, “Pues porque él es parte de la familia y toca compartir con él, y si llega 24 de diciembre se le regala su hueso, el día de su cumpleaños también se le regala otro hueso y el 31 de octubre si me gusta sacarlo porque él lleva su calabaza en la boca y la gente le echa dulces y en las veterinaria le regalan snacks, yo lo llevo de aquí hasta la autopista y se devuelve con su coquita llena. Las personas se toman fotos con él, porque es chistoso ver a un perro de la raza de él disfrazado. Cuando lo disfracé de policía fue genial porque tenía una pistola, tenía en el chaleco, las esposas y su gorrita. Lo bueno de él es que no le recibe comida a nadie en la calle, solo recibe en la casa y de mí”

Es importante conocer y entender las creencias, los rituales, el comportamiento y el estilo de vida de estas personas tanto individual como familiarmente debido a que eso genera un significado diferente para cada producto ofrecido en las tiendas especializadas para mascotas o Pet Shops, de ahí que para las parejas jóvenes de la ciudad de Bogotá de las localidades de Suba y Chapinero el significado de tener una o más mascotas en casa es totalmente diferente, para ellos son sus “hijos

reales” así tengan cuatro patas, esto sustentado por el síndrome del nido vacío (Barrull, 2000), donde las parejas más que todo jóvenes llenan ese vacío que les genera el hecho de no poder o no querer tener hijos y reemplazan esa necesidad de dar y recibir amor por un ser más noble y sumiso por medio de animales de compañía, dándoles todo, así como un padre cuida y responde por un hijo humano: “Yo siempre estoy pendiente de todo lo que sale nuevo para mis gatos, por ejemplo este gimnasio lo vi desde una página de internet y chatee con la señora para que me lo hiciera así, me gusta que cuando yo pida algo en un Pet Shops allá lo tengan, no me gustan los Pet Shops que no están actualizados”

A partir de esto se puede comprender que las personas entrevistadas y estudiadas buscan forjar vínculos con las mascotas haciéndolos parte del núcleo familiar y en varios casos su único miembro de la familia “Es que yo tengo 9 hijos, digo que son mis niños porque los cuido como se cuida a un hijo o a un niño”, con el fin de buscar satisfacer una necesidad innata del ser humano la cual es dar y recibir afecto; adicionalmente buscan en sus mascotas apoyo psicológico, físico y emocional “todo lo que hace Sasha me hace feliz y no me interesan que muchas veces me traten de loca, la amo y lo único que le falta es hablarme porque todo le entiendo, ella se hace entender como sea”, por esto es que la relación misma entre humanos y animales ha cambiado de forma importante, con base en esto Sinan (2015) explica que “Las personas se han dado cuenta que las mascotas son excelente criaturas, que cambian y endulzan la vida, hacen que sea más significativo vivir. Las mascotas representan el amor y la ternura. Aquellos seres domésticos proporcionan al hombre un apoyo psicológico”.

Finalmente se puede concluir que el consumo en las tiendas especializadas para mascotas o “Pet Shops” en hombres y mujeres de las localidades de Suba y Chapinero se ha dado a partir de la transformación cultural y social tomando a los animales de compañía como un ser humano que

siente, piensa, se emociona y demás “Hablar es lo único que le hace falta”, esto ha llevado a la evolución del mercado, tendencias, cambios en la estructura familiar y del hombre, generando un cambio en el mercado de la industria para mascotas, creando un escenario no solo económico sino un escenario cultural y social, en el cual los dueños de las mascotas adquieren productos para sus animales de compañía sintiéndose felices y a gusto, Bauman (2007) explica que “Por lo tanto, en una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad- el propósito invocado con más frecuencia y utilizado como carnada en las campañas publicitarias destinada a atizar el deseo de los consumidores de desprenderse de su dinero (dinero ganado o dinero que uno espera ganar)” (p. 59).

Para los hombres y mujeres entre 18 y 40 años entrevistados les es fácil comprar productos sin importar su precio “...no me interesa el precio, solo quiero que se relaje y se sienta súper bien”, debido a que estos productos llegan justo a los sentimientos y emociones de los consumidores de “Pet Shops”, las personas entrevistadas comparten en que todo lo que le compran a sus mascotas es de cierta forma retribuir y agradecer todo lo que los animales de compañía les brindan en fidelidad, amor, nobleza y respeto; de esta forma se crean representaciones simbólicas en los productos y servicios para los animales de compañía, teniendo cada producto ofrecido en estas tiendas especializadas para mascota una influencia emocional bastante fuerte.

El significado de los productos y servicios se da por medio del interaccionismo simbólico, donde el significado se construye con respecto a la relación que existe entre humano-animal debido a que es un elemento vivencial y experiencial, ese significado cobra sentido en la realidad social cuando existe esa interacción con el amor que se le tiene a la mascota y con la asociación a los diferentes bienes y servicios que ofrecen las tiendas especializadas para mascotas o Pet Shops, dándole al cliente una identidad ya que las personas compran sus productos enfocados en sus

gustos, quieren que sus mascotas se vean a la moda, que siempre estén limpios, que tengan accesorios que los hagan ver lindos, de esta forma el animal de compañía refleja características de la personalidad de su dueño lo que hace que hoy en día hombres y mujeres de 18 a 40 años de la localidad de Suba y Chapinero de la ciudad de Bogotá humanicen a sus mascotas.

Conclusiones

1. Las prácticas de consumo que orientan el consumo de productos lujosos y novedosos en las tiendas especializadas para mascotas o “Pet Shops” está representado por el cambio en la estructura social, tomando la mascota un lugar importante dentro del núcleo familiar. Por esto el consumo y la innovación de productos humanizados para las mascotas en los Pet Shops tienen sentido desde lo que demanda el mercado de la industria de mascotas y el vínculo que es cada vez más fuerte entre humano-animal.
2. En el transcurso de la investigación se logra comprender que en la actualidad los dueños de las mascotas demandan productos del exterior para sus mascotas, teniendo como base que estos productos son de excelente calidad para el bienestar y el entretenimiento de sus animales de compañía, así ofreciéndoles lo mejor para su tenencia.
3. El estilo de vida de los consumidores de tiendas especializadas para mascotas, está dado por el gusto, el interés y las preferencias hacia el lujo, lo novedoso y el sentimiento fraterno hacia los animales de compañía, haciendo parte a sus mascotas de sus familias y las actividades de su diario vivir.
4. El enfoque hoy en día de las tiendas especializadas para mascotas se representa en la relación que existe entre humano-animal, estrechando este vínculo con productos y servicios cada vez más personalizados, personificados y premium que adoptan la visión humanizada hacia las mascotas que no solo satisfacen las necesidades de los animales sino los deseos y gustos de los dueños.
5. Los hombres y mujeres de las localidades de Suba y Chapinero son personas antropomorfistas amantes a los animales, los cuales le atribuyen características y cualidades de humanos a sus mascotas, es por esto que siguen una visión humanizada hacia

sus mascotas, creyendo y tratándolos como un miembro más de sus familias, son personas que no les interesa el valor monetario al momento de consumir y elegir productos, sino les interesa más el valor simbólico, es por esto que consumen bienes y servicios que ligen sentimientos de familiaridad.

6. Una principal característica de los hombres y mujeres objetos de estudio en esta investigación es que son parejas jóvenes o personas solteras las cuales trabajan para vivir bien, les gustan tener lujos, en su gran mayoría no tienen hijos y suplen esa necesidad de dar y recibir amor con sus mascotas, consumiendo productos de lujo en las tiendas especializadas para mascotas para que de cierta forma se le retribuya a su animal de compañía un sentimiento de amor y gratitud.

Referencias

- Baudrillard J. (1969). *El sistema de los objetos*. Paris: Editions Gallimard.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México DF: Fondo de cultura económica de España.
- Bauman Z. (2003). *Modernidad líquida*. México DF: Fondo de cultura económica.
- Barrull, E. (2000). *El afecto primera necesidad*. Bogotá: Biopsychology.
- Campos L. (2009). *Los estilos de vida y los valores interpersonales según la personalidad en jóvenes del departamento Huánuco*. Pp. 90-100
- Chan K. y Mauborgne R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Grupo editorial Norma.
- Casilinas, C. A. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: Especialización en teoría y métodos.
- Caya S. (2015). *Social and Behavioral Sciences* 185. The importance of house pets in emotional development.
- Córdoba- J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Cali, Colombia: Entramado.
- Cuartas P. (2008). *De la estética del trabajo a la estética del consumo*. Medellín, Colombia: Administer Universidad EAFIT
- Euromonitor International (2015). *Pet Products in Colombia*. Recuperado de <http://portal.euromonitor.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/portal/analysis/tab>
- Fenalco (2015). *Mascotas: crecen las oportunidades de negocio*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>
- Fenalco (2015). *En seis de cada diez hogares colombiano hay mascotas*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/5868>

- Fenollar Q. (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Madrid: Departamento de sociología.
- Gomez G., Atehortua C., Orozco P. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de ciencias pecuarias*. Vol. (20). Pp 377-386
- González M. (2013). *Estrategia de Distribución*. Cali: Elemento a considerar para la elaboración de estrategias.
- Guber, R. (2001). *La etnografía como modelo metodológico*. Barcelona: Gallego News.
- Gutiérrez G. (2007). Interacciones humano- animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista colombiana de psicología*. ISSN: 0121-5469. Num. 16. Pp 163-184.
- Herrera, M. A. (2012). *Fiches de observación: Lic. De investigación*, España: FES ACATLAN UNAM.
- InEventos (2012). *10 consejos para el cumpleaños de tus mascotas*. Recuperado de <https://www.ineventos.com/co/blog/celebraciones-especiales-para-mascotas.aspx>
- Kawulich, B. B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. México DF: FQS.
- Langford, M. (2013). La fotografía. Recuperado de <https://www.xatakafoto.com/libros-de-fotografia/la-fotografia-segun-michael-langford>
- Lipovetsky G. (2004). *El lujo eterno*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Motaño S., Palacios M., Gantiva J. (2009). Teoría de la personalidad. *Avances de la disciplina*, vol. (3). Pp. 81-103.

Muñoz D., Rodríguez R., Mota J., Suarez L. (2015). Aislamiento e identificación de hongos filamentosos en alimentos concentrados para mascotas domesticas (Perros y gatos).

Revista Científica, vol. (XXV). Pp. 432-438

Nawas M. (1971). *El estilo de vida*. Indiana State University. Pp. 91-107

Pierre B. (1979). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus.

Plazas F. (2011), *Investigación de mercados, un enfoque gerencial*, Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Robles, B. (2001). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Bogotá, Colombia: scielo.

Sanz M. (2012). Polisemia de los zoónimos perro y gato. *Valores antitéticos. Onomazeín*. Pp. 125-137.

Sarlo B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.

Soler Y., Antúnez G., Ramirez W., Flores A., Aguilera Y. (2015). La Web 2.0 en la producción de contenidos para la capacitación del profesional veterinario.

REDVET Vol. (16), pp. 1-9

Valderrama, A. (2014). Prácticas de consumo. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v44n1/v44n1a10.pdf>

Wolf, U. (2014). *La ética y los animales*. Barcelona: Gallego News

Apéndice

Anexo1 Matriz empírica,

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLETA (TIPO APA)	TEMAS PRINCIPALES ABORDADOS	PROPÓSITOS U OBJETIVOS DEL DOCUMENTO	APORTE CONCEPTUAL (CONCEPTOS CLAVE)	PERSPECTIVA TEÓRICA	METODOLOGÍA	HALLAZGOS (APORTES AL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN)	COMENTARIOS
Montaño Sinisterra, Merfi; Palacios Cruz, Jenny; Gantiva, Carlos. Teorías de la personalidad. (2009). Avances de la disciplina, vol 3, núm. 2. Universidad San Buenaventura. 81-103	Personas, modelos explicativos, instrumentos de medición, rasgo, carácter.	Entender la relevancia que en investigación se le ha dado al concepto de personalidad a lo largo de la historia y de acuerdo con las manifestaciones que se hacen evidentes en los seres humanos, llevan a que sea un constructo bastante controvertido y lleva a entender que es necesario comprender el concepto de conducta para hablar de la personalidad y poder llegar a hablar y entender el estilo de vida de las personas.	“Es decir, asumir diferentes personalidades dentro de una misma persona, por lo cual el concepto personalidad se origina del término persona” P. 83 “Sin embargo, en el ámbito social se puede decir que la personalidad es el resultado o reflejo de un sinnúmero de características pertenecientes a la base social en la cual se encuentra inmersa una persona, puesto que todo lo que ocurre en el contexto puede afectar o beneficiar a esta; además la personalidad se puede configurar a partir de las exigencias, demandas y estímulos que ponen a prueba sus características individuales, que le permiten desempeñarse en la comunidad” P. 84	A medida que ha surgido la necesidad de abordar el concepto de personalidad como una manera de entender el porqué del comportamiento del ser humano, ha surgido también la necesidad de construir instrumentos de medición, que evalúen las características individuales para determinar un perfil de personalidad.	Surge la necesidad de abordar el concepto de personalidad como una manera de entender el porqué del comportamiento del ser humano. Se hacen test, evaluaciones y se basa en teorías que logra agrupar aquellas definiciones originando una definición amplia sobre la personalidad y la conducta.	Se definió el término personalidad, enfocándose desde cuatro diferentes significados: a) la forma en cómo un individuo aparece frente a las demás personas; b) el papel que una persona desempeña en la vida; c) un conjunto de cualidades que comprenden al individuo; y d) como sinónimo de prestigio y dignidad, mediante el cual se asignaba el término persona de acuerdo con el nivel social al que se perteneciera. Se da origen al término de personalidad, con el que se define a la persona como una sustancia individual, racional y natural. La conducta de una persona es el resultado de fuerzas psicológicas que operan dentro del individuo y que por lo general se dan fuera de la conciencia Carl Rogers consideró que los seres humanos construyen su personalidad	Algunas referencias que tomaron fueron: Aiken, L. (2003). Tests psicológicos y evaluación. México: Pearson Educación. Allport, G. (1940). Motivation in personality: reply to Mr. Bertocci. Psychological Review. 47; 533-554. Allport, G. (1961). Pattern and Grown in personality. New York: Holl, Rinehart & Winston. Allport, G. (1970 a). La personalidad. Barcelona: Herder. Allport, G. (1970 b). Psicología de la personalidad. Buenos Aires: Páidos. Anastasi, A. & Urbina, S. (1998). Tests psicológicos.

			“El carácter es una combinación de sentimientos, valores y sentimientos que un individuo va adquiriendo a lo largo de su desarrollo a través de la interacción, condiciones y circunstancias externas, además difiere en cada individuo de acuerdo con su forma o punto de vista de interpretar la realidad humana” P. 86 “Cuando la persona llega a la edad adulta no solo busca la satisfacción de deseos sino que empieza a entrar en juego el componente moral, lo cual se ha denominado súper yo, este cumple las veces de guardián moral, entonces tiene la función de vigilar al yo para conducirlo hacia las acciones morales socialmente aceptadas” P.87 “La dimensión de emocionalidad, en contraposición con estabilidad, se refiere a la capacidad de adaptación de un individuo al ambiente y a la estabilidad de esta conducta a través del tiempo” P. 92		cuando se ponen al servicio de metas positivas, es decir, cuando sus acciones están dirigidas a alcanzar logros que tengan un componente benéfico	México: Prentice Hall Bandura, A. & Locke, E. (2003). Negative Self-efficacy and goal effect revisited. Journal of Applied Psycholgy, 8, 87-99. Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliff: Prentice Hall. Beck, A., Freeman, A., Pretzer, J., Davis, D., Fleming, B. & Ottaviani, R. (1995). Terapia cognitiva de los trastornos de personalidad. Barcelona: Paidos.
--	--	--	--	--	--	---

Sinan Caya / Procedia - Social and Behavioral Sciences 185 (2015). The importance of house pets in emotional development. 411 – 416	Mascotas, amor animal y apoyo psicológico que dan a sus dueños.	Una de las razones de mantener una mascota, a pesar del costo tan alto que genera, es porque el hombre moderno va en busca de un amor puro y desinteresado, lo encuentra en su mascota y esto lleva a sustituir el objeto del amor, intercambiar con un ser más simple y más estable.	“En la actualidad en la sociedad las mascotas han aumentado. Su comida y otras necesidades han llegado a representar un importante sector industrial. Una de las razones para mantener a los animales a pesar del costo, la fatiga que implica el cuidado y el tiempo requerido; parece ser el hecho de que para el hombre moderno; es difícil encontrar el amor puro, desinteresado en otros seres humanos. Como mecanismo de defensa se tiende a sustituir el objeto del amor” P. 411	La relación misma entre humanos y animales ha cambiado de forma importante. Los procesos de domesticación se iniciaron en el contexto de un beneficio mutuo para los humanos y las diversas especies domésticas. Es una tendencia histórica en los humanos para el desarrollo de este tipo de relación con otras especies.	Comprende el hombre moderno, donde se empieza a ver la necesidad de encontrar afecto puro y desinteresado.	Las personas se han dado cuenta que las mascotas son excelentes criaturas, que cambian y endulzan la vida, hacen que sea más significativo vivir. Las mascotas representan el amor y la ternura. Aquellos seres domésticos proporcionan al hombre un apoyo psicológico. El amar y tener una mascota también implica responsabilidades, algunas de estas son costosas pero no es esencial para lo que las mascotas proporcionan al ser humano, hacer el bien a los animales sublima el alma del hombre. Especialmente en el desarrollo emocional de los niños, el papel del amor por los animales es sin lugar a dudas de suprema importancia. Por lo regular los niños son los primeros en pedir una mascota en casa. Si se le regala uno, a manera de juguete, perderá el gusto pronto. En cambio, si se le guía en el proceso, si se le inculca el respeto a la vida, el tener un compañero animal será una experiencia maravillosa. Una de las razones de mantener y costear todo lo que implica la tenencia de una mascota es que el hombre moderno encuentra el amor que busca en ellas, sustituye el objeto del amor. Las mascotas son útiles para las personas en el sentido psicológico. Ganado,	Algunas de las referencias que tomaron fueron 1. Çaya, 1992 Çaya, S.,(1992). Job satisfaction Among Prison Guards in an Anatolian City, (unpublished master thesis), Marmara University, Institute of Social Sciences. 2.Durbaş, 2005 R. Durbaş Çocukluğumu Seviyorum, Kedileri de” [I love my Childhood and the Cats] Sabah Newspaper (2005) 3. Herriot, 1976 J. Herriot Tierarzt, (translated from English into German by Ulla H. de Herrera) Hamburg, Rowohl (1976). Revisión por pares bajo la responsabilidad de Académico Mundial de la Educación y el Centro de Investigación.
--	--	--	--	--	---	--	---

						aves de corral y animales de trabajo no pueden ser sustitutos para los animales domésticos. En la sociedad moderna los animales domésticos están ganando cada vez más importancia.	
Campos C. Lilia./ Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco.(2009) Los estilos de vida y los valores interpersonales según la personalidad en jóvenes del departamento Huánuco. 90-100	Person alidad, estilos de vida, valores interpersonales .	Determinar la medida en que los estilos de vida y los valores interpersonales difieren según la categoría en la que ubican dentro de cada factor de personalidad.	“En la etapa juvenil se consolida notablemente la personalidad y las relaciones sociales del individuo” P. 90 “Pero, a la vez, las características de personalidad del joven no pueden considerarse universales dado que no derivan exclusivamente de lo biológico, sino además del propio individuo en desarrollo, dentro del contexto social en el que dicha personalidad se desarrolla.” P. 90 “Sin embargo, en la actualidad nos encontramos con valores y creencias culturales muy diferentes a los tiempos anteriores, del grado en que éstos encuentren expresión en la vida diaria depende, en gran parte, la satisfacción personal” P. 90 “Leonard Gordon (1979) refiere que los valores interpersonales constituyen aquellos medios que determinan lo que las personas hacen y cómo lo hacen y	Los estilos de vida se van conformando en el proceso de desarrollo del individuo como un producto complejo de factores personales, ambientales y sociales como señala (Bibeau, 1985) y que comprende tres aspectos interrelacionados: lo material que se caracteriza por manifestaciones de la cultura material, lo social según las formas y estructuras organizativas y en el plano ideológico se expresan a través de ideas, valores y creencias.	El método empleado fue descriptivo correlacional, la muestra conformada por 374 jóvenes de ambos sexos. Se aplicó el cuestionario BFQ, cuestionario de valores interpersonales y cuestionario de estilos de vida.	Todo estilo de vida está favorecido por los hábitos, costumbres, modas, valores existentes y dominantes en cada momento en cada comunidad; estos factores tienen como característica común que son aprendidos y por tanto modificables a lo largo de toda la vida. Encontró que se produce una influencia mutua entre estilos de vida y valores y cómo a la vez determinados estilos de vida concentran riesgos particulares.	Algunas referencias bibliográficas. Barbaranelli y Caprara (1996). 1. Cuestionario de Personalidad BFQ. Comas, D. (2003). 2. Jóvenes y estilos de vida. España. Costa y McCrae (1998). Joint factors in self reports and ratings, neuroticismo, 3. Extraversión and openness to experience. Personality and Individual Differences. Greenwich,CT: JAI Press. Crispín, M.; García, L.; Noguez, S. y Patiño, H. (1998). El desarrollo del juicio 4. Moral en los estudiantes universitarios, Revista Didáctica (38) pp. 13-16, México, D.F.: Universidad Iberoamericana. Delgado, A. (1998). Estudio de las relaciones entre la necesidad cognitiva

			que éstas están influidas conscientes o inconscientemente por el sistema de valores que ellos adopten” P. 90				y las 5. Dimensiones de la personalidad: extraversión, emocionalidad y dureza en estudiantes universitarios. Revista de Investigación en Psicología. UNMSM, Vol. III (3), pp. 131-143. Espinoza (2001).
Henao, Oscar; Córdoba L., José Fernando. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. (2007). Entramado, Universidad Libre. Cali, Colombia. Pp 19-29	Consumismo, consumo, consumidor, cultura, sociedad de consumo.	Revisa la relación del fenómeno del consumo con la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia, para poder observar el comportamiento que se observa en el consumo; aproximándose a los principales factores externos al individuo, que se han identificado desde distintas disciplinas como determinantes de la conducta del consumidor.	“El consumismo es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea, razón por la cual, se habla de la sociedad de consumo. Se han desarrollado nuevos comportamientos, donde consumimos electrodomésticos, prendas de vestir y accesorios tecnológicos, orientados a mejorar la calidad de vida y el estatus, asegurándonos mayor tiempo de ocio. Sin embargo, es necesario más dinero para ello, y por lo tanto parte de la sociedad vive en función de trabajar, trabajar y trabajar para disfrutar del consumo” P. 19 “El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto	Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Una sociedad de consumo no es aquella en la que las gentes consumen, porque ésta es una característica que sirve para cualquier sociedad pasada, presente y futura. Tampoco es aquella en la que consumen productos del mercado, sino la que ha dado en llamarse sociedad consumista porque en ella el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia.	De distintas teorías de autores conforman una sola teoría. Presentando características importantes que incorporan las corrientes del consumo en las sociedades actuales.	Las principales variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales. La familia es el grupo de referencia básico de todo individuo, ya que provee a sus miembros de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros. Tradicionalmente se ha definido a la familia como “dos o más personas relacionadas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntos”. Asimismo, Junto al concepto de familia surge el de hogar, constituido por una o más personas que conforman una unidad de vivienda y de consumo sin necesidad de estar unidos por lazos de sangre, matrimonio o adopción.	ALONSO, J. (1984): El Comportamiento del Consumidor. INC, Madrid. ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004): Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing. 5ª Edición. Esic, Madrid. ASCH, S. (1951): “Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements”. En GEUTZKOW, H. (Ed.): Groups, Leadership and Men. Carnegie Press. ASSAEL, H. (1987): Consumer Behavior and

			de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” P. 19 “El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades” P. 19 “De lo que se trata entonces no es de explicar todos los detalles de la conducta del consumidor, pero sí la conducta media de un grupo amplio, para lo cual es preciso asumir compromisos psicológicos y sociológicos” P. 20 “No es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado” P. 20		Identifican cuatro funciones básicas respecto al comportamiento de consumo: bienestar económico, apoyo emocional, estilo de vida conveniente, y socialización. Los colectivos humanos con los que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida en muchas ocasiones por las acciones del grupo. La cultura es la influencia social permanente sobre una persona. En las sociedades modernas, las personas consumen más lo que les gusta, que lo que necesitan. Y ese gusto no es natural sino que está estructurado por las condiciones sociales del entorno. Cada clase social determina el consumo que considera correcto. En este marco, las clases altas generan estilos de vida que son progresivamente imitados por los grupos e individuos que se encuentran en los escalones inferiores de la jerarquía social. El consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate	Marketing Action. 3rd Edition. BARBER, B. (1957): Social Stratification: A Comparative Analysis of Structure and Process. Harcourt, Brace & world. BAUDRILLAR D, J. (1974). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza & Janés, S.A. Editores. BECKER, G. (1965): “Una Teoría de la Asignación del Tiempo”. The Economic Journal, vol. 75, num. 299, pp. 493-517. BECKER, G. (1973): “A Theory of Marriage: Part I”. The Journal of Political Economy.
--	--	--	---	--	--	---

						del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos.	
Fenollar Quereda, Pedro. Estilos de vida: paradigma del mercado. (2003). Departamento de sociología (Cambio social). Madrid. Pp 37-49	Estilos de vida, para digna, mercado, comportamiento del consumidor	Dichas aportaciones permiten elaborar un modelo teórico el cual pretende contrastar empíricamente que el consumo simbólico tiene unas consecuencias sociales, personales y económicas.	“El sujeto vuelve a ser de nuevo agente causal, con responsabilidad en su conducta, en la cual se incluyen procesos mentales de conciencia, como expectativas, valoraciones y atribuciones, siendo los procesos intervinientes la actividad mental (memoria, aprendizaje, pensamiento, percepción, lenguaje, etc.) a través de las cuales los sujetos manifiestan las acciones” P. 39 “Es de destacar (véase Cuadro 1.1) la influencia de la cultura, siendo en la época tradicional la biblia y en la modernidad el libro, pero es la “pantalla” lo que predomina en las sociedades postmodernas; el consumo y el consumidor frente a la producción y el ciudadano, de la realidad a la hiperrealidad, de la política a la publicidad, del conocimiento a la información, de los ricos a los célebres, del	La sociedad de consumo podría delimitarse ante “una nueva lógica de la economía que sustituye la moral ascética de la producción y de la acumulación (fundada en la abstinencia, la sobriedad, el ahorro y el cálculo) por una moral hedonista del consumo, fundada en el crédito, el gasto, el disfrute.	Recoge múltiples aportaciones teórico-conceptuales y empíricas sobre el consumo simbólico.	Todo ello apunta a un profundo cambio respecto a las necesidades tradicionales, necesidades que ya no están referidas a los propios objetos sino a valores, por lo que la satisfacción tiene que ver con un sentido de adhesión a tales valores, es decir, que el consumidor acepta, inconscientemente, el estilo de vida de una sociedad en concreto, en la cual, como sostienen la exhibición pública de las cosas se ha establecido como el centro de la identidad social, centro que se ha logrado a expensas de valores como la orientación familiar y otros. El comportamiento simbólico está fuertemente relacionado con el sistema de signos, creando los símbolos significado, y es por esta vía que los consumidores negocian el proceso de consumo. Esta realidad simbólica hace que, para el consumidor postmoderno, el valor sea la propiedad de la imagen y no del producto. Es decir, que el consumidor postmoderno tiene que ver con una actitud contempladora, bastante	AAKER, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34(august), pp. 347-356. AAKER, J.L. (1999), The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, Journal of Marketing Research, 36 (February), pp. 45-57. AAKER, J.L. Y ANGELA Y. LEE (2001), 'I seek pleasures and 'we' avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion, Journal of Consumer Research, 28(june), pp. 33-49. AAKER, J.L.; BENET-MARTÍNEZ, V. Y J. GAROLERA (2001), Consumption symbols as carriers

			mercado de productos al mercado de símbolos” P. 41		hedonista e individualista, donde los hechos aparecen como un espectáculo de los medios de comunicación y, siguiendo a la postmodernidad.	of culture: a study of japanese and spanish brand personality construct, Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), pp. 492508. ADDIS, M. Y M.B. HOLBROOK (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjetivity, Journal of Consumer Behaviour, 1(1), pp. 50-66. AHUVIA, A. Y WONG, N. (1995), Materialism: origins and implications for personal well-being, European Advances in Consumer Research, 2, pp. 172-178. ALDERFER, C.P. (1969), An empirical test of a new theory of human needs, Organizational Behavior and Human Performance, 4, pp. 142-175. ALEXANDER, J.C. (1989), Las teorías sociológicas desde la segunda
--	--	--	--	--	---	--

							guerra mundial, Barcelona: Gedisa.
Sanz Martin Blanca Elena. (2012). Polisemia de los zoónimos perro y gato: valores antitéticos. Onomazeín. Pp. 125-137	Z oom orfis mos; marc os semá ntico s; metá fora; expr esion es idio máti cas.	El estudio muestra que, puesto que los perros y los gatos son los animales domésticos por excelencia, el significado de sus respectivos zoónimos se encuentra relacionado. Además, estos animales domésticos son conceptualizados como seres antagónicos. Así, la red de asociaciones semánticas de perro y gato llegan a ser antitéticas.	“El carácter prototípico de los perros y los gatos en la categoría faunística refleja el hecho de que el ser humano tiene una gran cercanía con estos animales” P. 126. “En otras palabras, de acuerdo con la semántica cognitiva, las significaciones son relativas a las escenas, pero no unas escenas tal y como son “realmente”, sino tal y como son conceptualizadas, por las creencias, experiencias y formas comunes de ver a los perros y los gatos” P. 129 “La presencia de un animal en casa ayuda a la persona a sentirse más segura de sí misma y más protegida. Una mascota puede ayudar a evitar depresiones por sentimiento de soledad, ya que su compañía estimula el contacto físico y la comunicación. Quienes hablan con su mascota tienden a encontrar en ello una	Los vocablos perros y gatos, se alejan de su sentido básico, por lo que no solo refieren a los mamíferos cuadrúpedos, sino a otra clase de entidades, como objetos concretos o incluso seres humanos, el carácter prototípico de los perros y los gatos en la categoría faunística refleja el hecho de que el ser humano tiene una gran cercanía con estos animales.	Se basa en las nociones propuestas por la gramática cognitiva, analiza la polisemia y la productividad semántica de las unidades léxicas perros y gato.	De acuerdo con la semántica cognitiva, los perros y los gatos constituyen los prototipos no solo de los animales domésticos, sino del reino animal en general, pues son los mejores representantes de la categoría al menos en la cultura occidental actual. La riqueza cultural de estos animales se refleja en el carácter polisémico de las unidades léxicas perro y gato. Así, estos vocablos se alejan de su sentido básico, por lo que no solo refieren a los mamíferos cuadrúpedos, sino a otra clase de entidades, como objetos concretos o incluso seres humanos. Las escenas con los perros y gatos provienen de un modelo cognitivo idealizado. La conocidísima frase “el perro es el mejor amigo del hombre” refleja la creencia popular en la lealtad de los canes hacia los seres humanos. Así, surge una situación conceptualizada o escena donde el animal muestra amor, gratitud y dependencia hacia el hombre. Esta escena presenta un impacto lingüístico, pues	Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto. CORPUS: Davies, mark. Corpus del español (100 millones de palabras, siglo X iii - siglo XX, en construcción desde el año 2002). Disponible en http://www.corpusdelespanol.org. Referencias bibliográficas: Buitrago, Alberto, 2006 [2002]: Diccionario de dichos y frases hechas, decimotercera edición, madrid: espasa-Calpe.

			terapia de relajación” P. 130			en el marco semántico del vocablo perro se encuentra presente la noción de fidelidad.	Fillmore, Charles, 1982: “Frame semantics”, en The Linguistic Society of Korea (ed.): Linguistics in the Morning Calm. Selected Papers from SICOL, Korea: Banshin Publishing Company, 113-137.garcía-Page, mario, 2008: “Los animales verdaderos y falsos de la fraseología”, en maria Álvarez de la granja (ed.): Lenguaje figurado y motivación,
Gomez G Leonardo; Atehortua Camilo G; Orozco P. Sonia. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. Revista Colombiana de ciencias pecuarias. Vol. 20, núm. 3, ISSN: 0120-	Ani male s, bene ficio s, relac ión afect iva, salud ment al y física ,	Entender la influencia y los efectos que tiene la presencia de las mascotas en la vida de los seres humanos, y como puede ser la participación del médico veterinario entre la relación hombre-animal, para que sea más beneficiosa entre ambos.	“A través de la historia el perro ha tenido diversas funciones: cazador, pastor, guardián, de tracción, fuente de calor, camillero en las guerras, de rescate, en el espectáculo para el deporte y como hoy día de compañía” P. 379 “La tenencia de mascotas es un factor protector para las enfermedades cardiovasculares, pueden modificar varios actores	Los canes han sido compañeros fieles de reyes, emperadores, de la aristocracia, pero también de personas de escasos recursos económicos, no siendo esto un. Impedimento para la entrega de su amor y lealtad. Afortunadamente para el perro y el gato aquellos tiempos de tanta crudeza están quedado atrás; una forma de compensar y enmendar todas las desavenencias es darle el cariño y trato	Comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial para entender las relaciones hombre-animal.	Varios factores han favorecido el incremento del número de animal de compañía en las grandes ciudades colombianas como: la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, llevándolos a asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto. Tener un perro para el cuidado de la casa, la vigilancia o como compañía	Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto. Grupo de Investigación CENTAURO.

0690. Pp 377-386	zoosis.		de riesgo, se disminuye la tensión arterial, se reduce la frecuencia cardiaca, la ansiedad y estrés por soledad, y se liberan endorfinas al acariciar las mascotas” P. 380 “Las mascotas han demostrado tener un efecto psicológico y emocional importante en los pacientes, por eso al momento de darse completamente a ellos no es complicado, lo hacen con toda su voluntad y sin tener cuidado de su dinero.” P. 381	que se han ganado a través de los tiempos.		para un niño o un adulto, se ha convertido en una necesidad para muchos. A través de la historia el perro ha tenido diversas funciones como, cazador, pastor, guardián, de tracción, fuente de calor, camillero en las guerras, de rescate, en el espectáculo, para el deporte y como hoy día de compañía. En Colombia a través de la Ley 746 de Julio 19 de 2002 se regula la tenencia de perros en las áreas urbanas y rurales, obligando al propietario que el alojamiento, aspecto sanitario e higiénico, alimentación y custodia sean adecuados. La tenencia responsable comprende una alimentación adecuada, vacunaciones, y desparasitaciones según planes de manejo, disponibilidad de tiempo para pasear al animal, el aseo cotidiano y las actividades de recreación del animal.	Escuela de Medicina Veterinaria. Facultad de Ciencias Agrarias Universidad de. Antioquia. AA. 1226, Medellín, Colombia. Los autores quieren agradecerle a Kiwi, Nata, Milena y Maga, Y a todos nuestros pacientes. ALGUNAS REFERENCIAS: Angulo FJ, Glaser CA, Juranek DD, Lappin MR, Regmery RL Caring for pets of immunocompromised persons J.Am Vet Med. Assoc.1994; 205:1711-17182. Ávila EG. Historia de la evolución y domesticación del perro. [fecha de consulta: 30 de abril de 2007] URL: http://tavet.com/modules.php?names=News&file=article&sid=10 .
Gutiérrez German. (2007). Interacciones	Interacciones	Conocer los orígenes y evolución histórica de la relación humano-animal,	“La relación misma entre humanos y animales ha cambiado	En la actualidad, las relaciones de los humanos con los	Se han realizado estudios en lo	Algunos animales, especialmente mascotas, disfrutan de beneficios que con frecuencia son negados	Sistema de Información Científica

humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. Revista colombiana de psicología. ISSN: 0121-5469. Num. 16. Pp 163-184.	humano-animal, mascotas, bienestar, salud .	empezando por procesos de domesticación, se revisa los efectos de los humanos de la interacción con animales, específicamente con sus mascotas.	en forma importante” P. 164. “...en el último siglo movimientos en defensa de los animales han empezado a cuestionar el papel dominante de los humanos en dicha relación y han empezado a atribuir a los animales características y valores considerados humanos, y a defender la existencia de derechos de los animales que interactúan con los animales”. P. 165 “Solo es necesario proporcionar a las mascotas afecto y cuidar de sus necesidades con amor para obtener a cambio momentos memorables y llenos de risas y alegría” P. 385	animales continúan siendo complejas. Los animales siguen cumpliendo un papel utilitario en la vida de los humanos. La industria de alimento es más grande y tecnificada que nunca. Cambios en la legislación en algunos países y en elemento de tipo cultural han conducido lentamente a consideraciones que favorecen condiciones de vida y sacrificio más acorde con una visión humanista de la relación utilitaria con estas especies.	que se han explorado los efectos de la interacción con animales en la salud de los humanos y la influencia de las mascotas en la calidad de vida de las personas saludable y con enfermedades agudas. La mayor parte de la investigación que aborda el tema ha utilizado estrategias descriptivas o correlativas de investigación y sólo una proporción menor ha empezado a evaluar hipótesis mediante estudios experimentales.	en su forma más básica a muchos humanos, aun en países desarrollados: tiendas especializadas en donde se venden artículos básicos y de lujo para su consumo, servicios estéticos, médicos, recreativos, educativos, viviendas lujosas, asistentes y servicios funerarios entre otros. Nuestra relación con los animales continúa estrechándose y evolucionando. Son influenciadas por nuestra conveniencia, pero también por las relaciones de afecto que desarrollamos con ellos.	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto. Escrita por German Gutiérrez con ayuda de Diana R. Granados y Natalia Piar. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Colombia. ALGUNAS REFERENCIAS: Aiello, S.E. (Ed.) (3444). El Manual Merck de Veterinaria. Barcelona: Oceano. Ainsworth, M. Attachment and other affectional bonds across the life cycle. En C.M. Parkes, J. Stevenson-Hinde & P. Morris (Eds.), Attachment across the life cycle (pp. 33-51) New York: Rutledge
--	---	---	---	--	--	---	--

--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2 Matriz teórica

Datobibliográfico	Tipo	Tema	Ubicación	Conceptos	Anotaciones sobre autor
Bauman Zygmunt. (2007). Vida de consumo. S.L FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA. pp. 43-77	Libro en copia digital.	Consumo y consumismo.	Documento en pdf. https://estudioscultura.files.wordpress.com/2015/08/bauman_vida_de_consumo_modo_de_compatibilidad.pdf	Significado de las prácticas de consumo: "Pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces" P. 43. "..el consumo es con condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no ésta atado ni a la época ni a la historia. Desde este punto de vista se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos y sus raíces son tan antiguas como la vida misma" P. 43. Revolución consumista: "Se ha sugerido que miles de años después se produjo un punto de quiebre que merecería el nombre de "revolución consumista" con el paso del consumo al "consumismo" cuando el consumo, como señala Colín Campbell, se torna "particularmente importante por no decir central" en la vida de la mayoría de personas, "el propósito mismo de su existencia", un momento en que "nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía" de las relaciones humanas". P. 44 "Se puede decir que el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere neutrales respecto del sistema), en la <i>principal fuerza de impulso y de operaciones</i> de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación y la formación del individuo humano" P. 47 "Estas tendencia patológicas (y sobretodo de despilfarro innecesario) del crecimiento exponencial de la producción de bienes y servicios podrían ser diagnosticados a tiempo- vale decir, reconocidas por lo que son, e incluso inspirar medidas curativas o preventivas- si no fuera por la existencia de otro fenómeno de crecimiento exponencial que desemboca en un exceso de información" P. 61	Sociólogo, filósofo y ensayista polaco de origen judío. Su obra, que comenzó en la década de 1950, se ocupa, entre otras cosas, de cuestiones como las clases sociales, el socialismo, el holocausto, la hermenéutica, la modernidad y la posmodernidad, el consumismo, la globalización y la nueva pobreza. Desarrolló el concepto de la "modernidad líquida", y acuñó el término correspondiente.

				Búsqueda de la felicidad y satisfacción por medio del consumo: "Por lo tanto, en una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad- el propósito invocado con más frecuencia y utilizado como carnada en las campañas publicitarias destinada a atizar el deseo de los consumidores de desprenderse de su dinero (dinero ganado o dinero que uno espera ganar)" P. 59 "Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción solo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfecho. Es decir siempre y cuando el cliente no este "completamente satisfecho", siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda en gratificación e impulsaron su experimento consumista no han sido verdadera y plenamente satisfechos".P70 "La estrategia de vida de un consumidor hecho y derecho viene envuelta en visiones de "un nuevo amanecer".... En esas visiones de un nuevo amanecer es más que evidente la ausencia de un cambio de escenario: solo se puede aspirar a cambiar, y por cierto "mejorar", la situación individual del observador, y por lo tanto su oportunidad de disfrutar de las delicias y encantos del paisaje y a la vez evitar toda vista desagradable o directamente repulsiva". P 74	
Bauman Zygmunt. (2003). Modernidad líquida. Editorial fondo de cultura económica, Mexico DF. Pp 1-25	Libro en copia digital.	Acerca de lo leve y lo líquido.	Documento en pdf. https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf	Modernidad líquida: "Estas razones justifican que consideremos que la "fluidez" o la "liquidez" son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual —en muchos sentidos nueva— de la historia de la modernidad" P. 8. Pautas de consumo en la modernidad: "En la actualidad, las pautas y configuraciones ya no están "determinadas", y no resultan "autoevidentes" de ningún modo; hay demasiadas, chocan entre si y sus mandatos se contradicen, de manera que cada una de esas pautas y configuraciones ha sido despojada de su poder coercitivo o estimulante" P. 13. "El compromiso activo con la vida de las poblaciones subordinadas ha dejado de ser necesario (por el contrario, se lo evita por ser costoso sin razón alguna y poco efectivo), y por lo tanto lo "grande" no solo ha dejado de ser "mejor", sino que ha perdido cualquier sentido racional" P. 19	Sociólogo, filósofo y ensayista polaco de origen judío. Su obra, que comenzó en la década de 1950, se ocupa, entre otras cosas, de cuestiones como las clases sociales, el socialismo, el holocausto, la hermenéutica, la modernidad y la posmodernidad, el consumismo, la globalización y la nueva pobreza. Desarrolló el concepto de la "modernidad líquida", y acuñó el término correspondiente.

				Sentimiento de libertad por medio del consumo líquido: "Sentirse libres de restricciones, libre de actuar según el propio deseo, implica alcanzar un equilibrio entre los deseos, la imaginación y la capacidad de actuar: nos sentimos libres siempre y cuando nuestra imaginación no exceda nuestros verdaderos y ni una ni los otros sobrepasen nuestra capacidad de actuar" P. 22. "No solo hay contradicción entre dependencia y liberación sino que existe otra manera de alcanzar la liberación más que "someterse a la sociedad" y seguir sus normas. La libertad no puede obtenerse en contra de la sociedad" P. 25	
Bourdieu Pierre. (1979). La distinción, criterio y bases sociales del gusto. Taurus, España. Pp 1-94	Libro en copia digital.	Gusto y distinción.	Documento pdf. file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Pierre_Bourdieu._La_distincion._Criterio.pdf	Sentido del gusto: "En pocas palabras, es sin duda el gusto popular el que menciona Kant cuando escribe: "El gusto es siempre bárbaro, cuando mezcla los encantos y emociones a la satisfacción y es más, si hace de aquellas la medida de su asentimiento" P. 39 "Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable" P. 53 "Si el gusto es ese don natural para reconocer y amar la perfección.." P. 65 Poder económico para consumir: "El poder económico es, en primer lugar, un poder de poner la necesidad económica a distancia: por eso se afirma universalmente mediante la destrucción de riquezas, el gasto ostentoso, el despilfarro y todas las formas del lujo gratuito" P. 52 Estilo de vida hace la diferencia del gusto: "La aversión por los estilos de vida diferentes es, sin lugar a dudas, una de las barreras más fuertes entre las clases: ahí está la homogamia para testificarlo" P. 54 "Dicho de otra forma, lo que se capta mediante indicadores tales como el nivel de instrucción o el origen social o, con mayor exactitud, lo que se capta en la estructura de la relación que los une, son también modos de producción del habitus cultivado, principios de diferencias no sólo en las competencias adquiridas sino también en las maneras de llevarlas a la práctica, conjunto de propiedades secundarias que, al ser reveladoras de las diferentes condiciones de adquisición, están predispuestas a recibir unos valores muy diferentes sobre los diferentes mercados" P. 63 "Si resulta posible leer todo el estilo de vida de un grupo en el estilo de su mobiliario y de su forma de vestir, no es solamente porque estas	Fue uno de los más destacados representantes de la sociología contemporánea. Logró reflexionar sobre la sociedad, introdujo o rescató baterías de conceptos e investigó en forma sistemática lo que suele parecer trivial como parte de nuestra cotidianidad. Algunos conceptos claves de su teoría son los de "habitus", "campo social", "capital simbólico" o "instituciones".

				propiedades sean la objetivación de las necesidades económicas y culturales que han determinado su selección; es también porque las relaciones sociales objetivadas en los objetos familiares, en su lujo o en su pobreza, en su "distinción" o en su "vulgaridad", en su "belleza" o en su "fealdad". P.75 Valor percibido: "Sabiendo que la manera es una manifestación simbólica cuyo sentido y valor dependen tanto de los que la perciben como del que la produce, se comprende que la manera de utilizar unos bienes simbólicos, y en particular aquellos que están considerados como los atributos de la excelencia, constituye uno de los contrastes privilegiados que acreditan la "clase", al mismo tiempo que el instrumento por excelencia de las estrategias de distinción, es decir, en palabras de Proust, del "arte infinitamente variado de marcar las distancias". P.63	
Cuartas Pablo. (2008). De la estética del trabajo a la estética del consumo. ADMINISTRACIÓN Universidad EAFIT, Medellín. P. 140-148.	Libro en copia digital.	Trabajo y consumo.	Documento pdf. file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/estetica%20del%20consumo.pdf	Sentido del deseo: "La dinámica que gobierna a la sociedad de consumo es de otra naturaleza. Sin la pretensión de psicoanalizar la conciencia colectiva, bastaría con pensar en una fórmula al tiempo simple y elocuente: el deseo desea desear" P. 144 "Así, la identidad comienza a depender más de fetiches que de relatos, más de episodios que de instituciones" P. 148 Contemporaneidad: "Y la ética contemporánea, los comportamientos individuales pasan de la racionalización de la vida soñada por la modernidad, a la estetización de la vida que impone nuevos valores o instrumentaliza a su favor los valores existentes" P.148 "Así, entre el vicio y la virtud del narcisismo contemporáneo y de la estética del consumo que lo hace posible, el trabajo tal como lo concibió la sociedad de productores hace crisis y se pone en vilo la exigencia de "ser absolutamente moderno". Por lo menos hasta nuevo aviso." P. 148	Es politólogo de la Universidad Nacional de Colombia, miembro asociado al grupo de Estudio de las subjetividades y creencias contemporáneas. Investigado asociado al grupo de Investigación en producción, circulación y apropiación.
Sarlo Beatriz. (1994). Escenas de la vida posmoderna. Ariel, Buenos Aires. Pp. 35-	Libro en copia digital.	Individuo y sociedad posmoderno.	Documento pdf. file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Beatriz%20Sarlo.%20Escenarios%20vida%20posmoderna.pdf	Hombre moderno: "Son tiempos en que algunos prefieren la compañía de mascotas domésticas, que sólo reclaman el mínimo compromiso del alimento diario, por sobre las complejidades de la convivencia en pareja" P. 40 "Esta "tercera mujer" está lejos de los ideales de las primeras luchas feministas efectivas. De lo que se ha tratado en nuestros tiempos posmodernos es del rescate de la diferencia, en donde la mujer cada vez va consolidando	Periodista, escritora y ensayista argentina en el ámbito de la crítica literaria y cultural. Ganadora del Premio Konex de Platino, del Premio Pluma de honor de la Academia Nacional de Periodismo de la Argentina y del Premio Internacional "Pedro Henríquez Ureña" 2015 otorgado por el Gobierno de la República Dominicana.

				más su libertad de gobernarse a sí misma pero con papeles diferenciados" P. 41 "Lo que crea una suerte de anomia alentada por la soledad omnipresente, el aturdimiento sonoro y lumínico y la persecución de satisfacción de necesidades personales vitales a través de la privilegiada vía del consumo" P. 46 "Frente a una ciudad que debería ser un espacio socializados, equilibrador y enriquecedor de la personalidad, las grandes metrópolis actuales parecerían profundizar la naturaleza esquizoide de la nueva personalidad urbana, que promueve los contactos superficiales y el carácter transitorio de las relaciones sociales y el individualismo" P. 46 Significado hedónico: "El hedonista posmoderno busca orden, límites y responsabilidades a su medida" P. 47 Tiendas especializadas: "El shopping center, símbolo de la sociedad posmoderna, de su homogeneización cultural, constituye la meca del consumismo" P. 65 "La complejidad de la división social del trabajo, los altos índices de divorcio, el número creciente de familia monoparentales y la tendencia al reciclaje laboral en una economía que ha mostrado una extraordinaria expansión en el sector de servicios, del trabajo temporal y de las nuevas formas de trabajo a domicilio, provocan ciertas consecuencias: se impone una amplia flexibilidad social, emotiva y política" P. 71	
Baudrillard Jean. (1969). El sistema de los objetos. Editions Gallimard, París. Pp. 1-73	Libro en copia digital.	Significado de los objetos.	Documento en pdf. file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Baudrillard_Jean_El_sistema_de_los_objetos_1969.pdf	Satisfacción de necesidades: "El ambiente cotidiano es, en gran medida, un sistema "abstracto": los múltiples objetos están, en general, aislados en su función, es el hombre el que garantiza, en la medida de sus necesidades, su coexistencia en un contexto funcional, sistema poco económico, poco coherente, análogo a la estructura arcaica" P. 6 "Por lo demás, en la actualidad no se tiende a resolver esta incoherencia, sino a dar satisfacción a las necesidades sucesivas mediante objetos nuevos" P. 6 Significado de los objetos y valor simbólico: "Además, seres y objetos están ligados, y los objetos cobran en esta complicidad una densidad, un valor afectivo que se ha convenido en llamar su "presencia". P. 14 "Al mismo tiempo que cambian las relaciones del individuo con la familia y con la sociedad, cambia el estilo de los objetos" P. 15	Fue un filósofo y sociólogo, crítico de la cultura francesa. Su trabajo se relaciona con el análisis de la posmodernidad y la filosofía del postestructuralismo. Fue ampliamente reconocido por sus investigaciones en torno al tema de la hiperrealidad, particularmente en una sociedad como la estadounidense.

				"Ahora bien, mientras el objeto no está liberado más que en su función, el hombre, reciprocamente, no está liberado más que como utilizador de este objeto." P. 17 "Los valores simbólicos y los valores de uso se esfuman detrás de los valores organizacionales" P. 19 "En la actualidad, el valor ya no es de apropiación, ni de intimidad, sino de información, de invención, de control, de disponibilidad continua, con mensajes objetivos; está en el cálculo sintagmático, que funda propiamente el discurso del habitante moderno" P. 24 "Sin embargo, la lógica misma de este juego trae consigo la imagen de una estrategia general de las relaciones humanas, de un proyecto humano, de un modus vivendi de la era técnica; verdadero cambio de civilización cuyos aspectos se pueden observar inclusive en la vida cotidiana" P. 27 "Simplemente, la coherencia, en este caso, no es la coherencia natural de una unidad de gusto: es la de un sistema cultural de signos" P. 43 Antropomorfismo: "Así, pues, como la forma circunscribe al objeto, un trozo de naturaleza está incluido, como en el cuerpo humano: el objeto es fundamentalmente antropomórfico" P. 28 "El hombre no está libre de sus objetos, los objetos no están libres del hombre" P. 52 "El hombre se vuelve menos coherente que sus objetos. Estos últimos lo preceden, en cierta manera, en la organización del ambiente y, por consiguiente, imponen sus conductas" P. 55 "Derivado de "función", sugiere que el objeto se consume en su relación exacta con el mundo real y con las necesidades del hombre" P. 71	
Lipovsky Gilles. (2004). El lujo eterno. Editorial Anagrama. Barcelona. Pp 1-83	Libro en copia digital.	Consumo de bienes y servicios de lujo.	Documento en pdf. https://docs.google.com/a/usantotomas.edu.co/file/d/0B18KCvzm2nbXeENESHg0ZlhSTEN5UHlTm1SaFIt dw/edit	Mercado de lujo: "La época reciente ha sido testigo de una fuerte expansión del mercado del lujo, que en el año 2000 se estimaba, a escala mundial, en unos 90 millardos de euros (estudio Eurostaf)" P. 13 "Una nueva época del lujo se anuncia, marcada por la aceleración de los movimientos de concentración, por las fusiones, adquisiciones y lesiones de marcas en un mercado globalizado" P. 14 "En nuestros días, el sector se construye sistemáticamente como un mercado jerarquizado, diferenciado, diversificado, el lujo de excepción coexiste con un lujo intermedio y accesible" P. 14	Es un filósofo y sociólogo francés. Es profesor agregado de filosofía y miembro del Consejo de Análisis de la Sociedad y consultor de la asociación Progrés du Management. En sus principales obra analiza lo que se ha considerado la sociedad posmoderna, con temas recurrentes como el narcisismo apático, el consumismo, el hiperindividualismo psicologista, la deserción de los valores tradicionales, la hipermodernidad, la cultura de masas y su indiferencia y demás.

				"Esfera en adelante plural, el lujo ha «estallado», ya no cabe hablar de un lujo, sino de lujos, a varios niveles, para públicos diversos" P. 14 "A despecho de ciertas dificultades coyunturales, numerosos estudios prospectivos prometen un bonito futuro al lujo; la emergencia de nuevas clases acaudaladas, la globalización y la apertura de la lista de los países a los que concierne el consumo de lujo constituyen tendencias generadoras de un fuerte potencial de desarrollo del sector" P. 13 "Lo que está creciendo ante nuestros ojos es, indiscutiblemente, una nueva cultura del lujo" P. 15 "Desde hace una o dos décadas todo lleva a pensar que hemos entrado en una nueva era del lujo, en su momento posmoderno o hipermoderno, globalizado, financierizado" P. 51 "Mientras que las grandes marcas de lujo lanzan cada vez más artículos asequibles (perfumes, accesorios...), los grupos industriales de gran consumo anuncian su voluntad de invertir en los segmentos superiores del mercado" P. 53 Valor simbólico: "Nuestra época ve desplegarse el «derecho» a las cosas superfluas para todos, el gusto generalizado por las grandes marcas, el auge de consumos ocasionales entre sectores más amplios de población, una relación menos institucionalizada, más personalizada, más afectiva con los signos prestigiosos: el nuevo sistema celebra las nupcias entre el lujo y el individualismo liberal" P. 15 "En cualquier caso, guerra simbólica, que tiene como característica el permitir procurar la paz a aquellos que proceden a los intercambios de dádivas" P.28 "En el universo paleolítico, la relación de los hombres con lo sobrenatural viene estructurada por las lógicas de alianza y de reciprocidad" P. 31 "Ya no se trata del culto noble al gasto suntuario, sino del culto al nivel de vida, a la comodidad, a la felicidad privada de las señoras y los caballeros" P. 50 Ritualidades: "Se celebran por doquier las tradiciones, la continuidad, los «lugares de la memoria»" P. 16 "Todos los acontecimientos importantes de la vida social se acompañan de ofrendas	
--	--	--	--	--	--

				ceremoniales, de intercambios de presentes, de distribución de bienes, de gastos ostentosos" P. 25 "En primer lugar, una cultura más abierta al cambio" P. 44 Comportamiento del consumidor a través del gusto: "A partir de ese momento el universo del lujo llevará aparejado todo un conjunto de gustos, de comportamientos, de «productos» que se repartirán según esos dos ejes temporales" P. 42 "En segundo lugar, una nueva relación con la individualidad. Como afirmaba Simmel, la moda conjuga siempre el gusto por la imitación y el gusto por el cambio, conformismo e individualismo, aspiración a fundirse en el grupo social y deseo de diferenciarse de él, siquiera sea en pequeños detalles" P. 44 "No está tan lejos la época en que el consumo y los estilos de vida eran orquestados por la oposición entre los «gustos de lujo» en vigor entre las clases ricas y los «gustos de necesidad» característicos de las clases populares" P. 59 Motivación al consumo: "Si conviene hablar de una nueva era del lujo, ello no se debe únicamente a las transformaciones observables en la esfera de la oferta, sino también a las metamorfosis que echan raíces en la demanda, en las aspiraciones y las motivaciones, en las relaciones que mantienen los individuos con las normas sociales y con los demás, con el consumo y los bienes preciosos" P. 54 "Individualización, emocionalización, democratización, tales son los procesos que reordenan la cultura contemporánea del lujo" P. 54 "Diversificación de los modelos de vida, debilitamiento de la potencia reguladora de las instituciones sociales y de los controles de grupo, lo que caracteriza al momento llamado posmoderno es un individualismo desregulado, opcional" P. 58 "Ciertamente, no cabe hablar de homogeneización generalizada de las prácticas y los gustos, sino de una cultura más fluida, marcada por la descompartimentación social de las conductas, una reducción muy significativa de los confinamientos y las estancidades de clase, en vigor hasta hace muy poco" P. 61 "En nuestra sociedad, el lujo aparece como una esfera más en connivencia con lo femenino que con lo masculino, más asociada al universo de	
--	--	--	--	---	--

				los gustos femeninos que al de los hombres" P. 68	
Nawas, M. Mike (1971). El estilo de vida. Indiana State University. Pp 91-107	Libro en copia digital.	Estilo de vida.	Documento en pdf. file:///C:/Users/Usuario/App Data/Local/Temp/Estilo%20de%20vida.pdf	Significado del estilo de vida: "Estilo de vida es el modo de comportamiento del individuo, unificante y cohesionante relativamente único y tendiente a una meta. Es compositivo. afectivo, motor e interpersonal" P. 94 "Los principales componentes del concepto de estilo de vida que es " ... la psique misma, la mente unificada, ... el significado que los individuos dan al mundo y a ellos mismos, sus metas, la dirección de sus esfuerzos, y las aproximaciones que hacen a los problemas de la vida" P. 93 "El estilo de vida es un concepto extremadamente complejo porque es una revelación abstracta de un ser humano que es indescriptiblemente complejo" P. 94 Personalidad: "Nuestros gestos, ademanes, tono de voz, uso de palabras y otras conductas espontáneas clasificables como expresivas son parte de nuestra personalidad, y muchas de ellas, si no todas, dejan una impresión en los otros que afectan la forma en la que se relacionan con nosotros" P. 99 "La personalidad se refiere no solamente a una clase particular de actividad, como hablar, recordar, pensar, o amar, sino a que un individuo puede revelar su personalidad según la forma en que realiza cualquiera de estas cosas" P. 100 "La preferencia por un color, aún insospechado traidor de nuestras necesidades y atributos, es un indicativo confiable de nuestro impulso de realización" P. 101	

Anexo 3, 4 y 5 Observaciones participantes

Observador: MARIA MERCEDES PINTO MALDONADO

Lugar: VIP PET. Estética canina y felina

Fecha de observación: 03 Agosto-2016 Hora: 2:00 pm a 6:30 pm

Fecha de transcripción: 04 Agosto-2016 Hora 10:30 a 12:00 am

Hechos observados	Análisis e interpretación
ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) Vip estética canina y felina es una tienda especializada para mascotas la cual brindan espacios de relajación y belleza; brindan un servicio diferente a un baño y corte, ellos tienen experiencia en el área de grooming para las mascotas. El servicio de grooming incluye baño, corte de uñas, limpieza de oídos, enjuague bucal y corte de pelo según la raza, también es boutique en la cual venden accesorios, juguetes y regalos para las mascotas. Vip estética canina y felina venden otro formato de como comúnmente vemos en las veterinarias y los spa para mascotas, allá le hacen todo a la mascota enfrente del dueño, tienen diferentes mesas en las cuales a los perros les hacen toda la limpieza y el corte del cabello ahí, es como si fuera una peluquería para humanos, en un área bañan a los perros y el diferentes mesas le hacen todo lo que requieran. Tiene una sala de espera para los dueños con cafetería. Cuenta con dos sedes para guardería, una en la vega y otra es donde se realizó la observación participante. Abren de domingo a domingo debido a que ellos entienden que los clientes deben trabajar entre semana para dedicarle el cuidado que las mascotas requieran. Cuentan con un área donde enseñan grooming, a las personas que quieren tener su propio negocio o las personas que ellos mismo quieren hacerle todo a sus mascotas, les dictan el curso de baño, limpieza de oídos y los diferentes cortes para el cabello dependiendo la raza, el pelo, la dirección que este tiene, entre otros aspectos.	El ambiente físico de esta tienda especializada para mascotas envuelve distintas prácticas de consumo que hace que los pet shop los represente de una manera cómoda, lujosa, da gusto y llevar a las mascotas allá, es bastante interesante tanto para los dueños como para las mascotas. Es importante conocer el ambiente y el entorno, el comportamiento de las personas pueden describir comunidades, ambientes, contextos sociales y culturales.
situación: (ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) Las personas llevan a sus mascotas para el servicio grooming y también para ellos aprender a cortar el pelo, a limpieza oídos, dientes, uñas; las personas aprovechan que están ahí y miran accesorios, juguetes, ropa, zapatos, impermeables. las personas tienen entre 1 a 5 mascotas entre perros y/o gatos, la mayoría de las personas que llevan a sus mascotas las esperan y miran todo lo que le hacen a su "hijo de cuatro patas" o esperan en el área de cafetería, consumen líquido o snacks como paquetes de papas, todo rico, maní, entre otros. Finalizado el servicio las personas pagan la totalidad de los servicios y productos comprados, la mayoría de las personas pagan con tarjeta débito o con efectivo, pagan entre 85.000 a 170.000 pesos. Las familias llegan cuando se encuentran o compran un perro o gato, le compran ropa, accesorios de diferente color, juguetes, comederos, entre otros productos.	Para la investigación del tema prácticas de consumo en tiendas especializadas para mascotas me permite adentrar para conocer la comunidad, el ambiente social, hechos importantes de esta comunidad como actúan, como interactúan entre ellos. Es fundamental conocer las personas, la cultura y las acciones importantes y representativas del comportamiento de las personas hacia las mascotas.

Las mujeres son las que compran los dijes, collares de perlas, zapatos, impermeables para sus mascotas; en la gran mayoría los hombres son los que pagan la totalidad. La gran mayoría de las personas que van y consumen productos o servicios en vip estética canina y felina son parejas de novios o esposos sin hijos. Van muy pocas familias juntas los días sábados. 5 parejas fueron a cancelar el mes de septiembre del colegio canino y el servicio de ruta.	
reflexiones	
Preguntas: ¿? clientes: ¿A qué vinieron? ¿Cuántas mascotas tienen? ¿Tienen hijos? ¿Hace cuánto vienen aquí? ¿Qué servicios consumen aquí? ¿Cada cuánto traen a sus mascotas a grooming? ¿Recomienda esta tienda especializadas para mascotas? ¿Dónde deja a sus mascotas cuando se va de viaje? ¿Qué otros servicios toman o han tomado aquí? ¿Qué es lo que más les gusta de aquí? ¿Cada cuánto le compra accesorios o productos en este pet shop? veterinaria: ¿Hace cuánto están aquí? ¿Qué días atienden? ¿Qué día descansan los empleados? ¿Qué es lo que la gente más consume cuando viene? ¿Tienen más sucursales? ¿Tienen servicio de guardería?	
aportes a la construcción teórica: Conocer este contexto da paso a entender el comportamiento, rasgos, contexto de la comunidad que enmarca las prácticas de consumo que se orientan en las tiendas especializadas para mascotas para la toma de decisiones más certeras y concretas conociendo el consumo desde un enfoque social y cultural que lo define y conociendo las personas que lo conforman para poder hacer estrategias a segmentos de personas. Es importante evaluar y ser detallista en cada aspecto por más mínimo que sea, porque en esos detalles se puede encontrar gran ganancia de información por eso toca ir más allá que describir, toca interpretar.	
observaciones generales:	

Observador: María Mercedes Pinto Maldonado

Lugar: Chico Norte calle 92 con 12

Fecha de observación: 8 mayo-2016 hora: de 10:00 am a 2:30 pm

Fecha de transcripción: 11 mayo- 2016 hora: de 1:00 pm a 2:30

hechos observados	análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) Parque al aire libre en un barrio estrato 6, arborizado, la mayoría del parque es zona verde. El parque lo compone aros, balancines, plataformas en zigzag, laberinto, alrededor del parque hay 10 sillas en madera espaciosas y alrededor de este hay zonas verdes, señalización, canecas. El parque queda cerca de una calle transitada, al lado de un conjunto residencial.	Esta ubicación me permitió conocer el ambiente físico en el que se desenvuelve artefactos culturales de los dueños de los perros y gatos, hice una exploración en el entorno en este caso en el primer parque creado solo para perros en Bogotá.

a raíz de este parque ha nacido un mercado solo para mascotas, en el parque venden helados para perros en un truck, accesorios, food truck para humanos, unidades móviles para baños y spa para mascotas, una cicla transitando por todo el parque vendiendo galletas de la marca pet gourmet.	Es importante conocer el ambiente y el entorno, su comportamiento tanto de los dueños como de las mascotas, se pueden describir comunidades, ambiente, contextos sociales y culturales.
Situación: (ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) Señoras y señores, jóvenes, adultos, ancianos salen a sacar a sus mascotas, hay perros de raza golden, samoyedos, terranova, bernese de la montaña, pug entre otras razas; también hay bastantes criollos. Hay personas que van a relajarse al parque con sus perros, descansan mientras los perros juegan, corren y demás actividades. Retrato humano: mujer/hombre entre 19-60 años de nivel socio económico 5 y 6 amantes a las mascotas, tratan a sus perros como sus hijos por eso los llevan al parque; tienen entre 2-4 perros, muchos también tienen gatos y peces. muchos mientras los perros "sus niños" juegan se ponen a hablar por celular, chatear, otros en cambio se sientan en las sillas y se ponen a hablar sobre: • cuando sus perros eran pequeños; travesura, como le enseñaron a hacer sus necesidades afuera, los perros que son rescatados los dueños cuentan sus historias. • recomendaciones veterinarias, guardería, intercambian número de paseadores. • hablan del carácter de sus mascotas. Las conversaciones giran en torno a sus mascotas, resultan uniéndose a la conversación cada vez más personas.	Esta situación nos permite adentrarnos en profundidad y así poder conocer y comprender la situación social y cultural esta atentos a los detalles, hechos, sucesos que son importantes dentro de lo que se quiere investigar.
reflexiones	
Preguntas: ¿? ¿Cuál es tu animal preferido? ¿Qué otras mascotas tienes? ¿A qué veterinaria lo llevas? ¿Hace cuánto lo lleva ahí? ¿Por qué lo traes a este parque? ¿Cómo es la relación de tus perros y gatos? ¿Cuántos perros tiene? ¿Lo tratas como tu hijo? ¿Cuántas veces lo sacas al día? ¿Qué otras prendas le tienes de ropa?	
aportes a la construcción teórica: la observación es una teoría de recolección de datos que ayuda a contemplar una realidad social y cultural con unos objetivos específicos, el cual sirve como herramienta para describir, identificar, explorar, comprender y conocer contextos, ambientes, actividades, situación, comunidades, vinculaciones entre personas, circunstancias y sus mascotas. Es importante ir más allá del simple acto de describir.	
observaciones generales: • a las personas las hace feliz ese parque porque se divierten las mascotas y los dueños se divierten viendo a sus perros. • las personas salen de los afanes de su mundo, se sienten vivos, despejados. • mientras las personas hacen ejercicio sus perros hacen el suyo, hacen amigos, interactúan perros y humanos.	

- los dueños de las mascotas le compran accesorios, helados, juguetes, snacks, agua y demás productos.

Observador: María Mercedes Pinto Maldonado

Lugar: Colina Campestre Calle 138 No. 56-56 Int. 3 Apto. 502

Fecha de observación: 15 octubre-2016 hora: de 3:00 pm a 6:30 pm

Fecha de transcripción: 17 octubre-2016 hora: de 1:00 pm a 3:30

hechos observados	análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) Es un Pet shop con servicios veterinarios, ubicada en la calle 138 con Boyacá en el centro comercial mall 138 en el sotana local 2, es nivel socioeconómico 5. En el primer piso es un Pet shop se encuentran camas, juguetes, rascadores, comida, accesorios, snacks, medicinas; en el segundo piso es donde prestan el diferentes servicios de veterinaria, spa, baño, peluquería, centro de operaciones, terapias acuáticas y en tierra. Este Pet shop esta toda pintada de blanco con azul claro. Es un lugar tranquilo pese a la cantidad de personas y animales que entran. En el primer piso esta la sala de espera donde los dueños pueden esperar sentados en unas sillas azules amplias, o los dueños mientras esperan preguntan acerca de alimento, miran juguetes, snacks, ropa y entre otros. Atienden 2 veterinarios, 2 recepcionistas, 5 personas para los diferentes servicios; todos están uniformados de color azul con blanco y todos los uniformes y en la veterinaria esta la marca del Pet shop.	Esta ubicación me permitió conocer el ambiente físico en el que se desenvuelven artefactos culturales de los dueños de los perros en el sector de Suba, hice una exploración en el entorno en este caso en la casa de unos amantes de las mascotas en la ciudad de Bogotá. Es importante conocer el ambiente y el entorno, su comportamiento tanto de los dueños como de las mascotas, se pueden describir comunidades, ambiente, contextos sociales y culturales.
Situación: (ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) Las Personas Llevan A Sus Mascotas Para Baño, Profilaxis, Estilización, Urgencias Médicas, Entre Otras. Las Personas Tienen Entre 1 A 4 Mascotas, Aprovechan Bañarlos Y Cuando Los Recogen Compran La Comida O Snacks Para Premiarlos Por Lo Juiciosos Que Se Comportaron En El Baño, Le Preguntan A Las Personas Que Los Baño Si Están Bien, Como Se Comportaron, Etc. En El Momento Que Los Recogen Cancelan La Totalidad. La Mayoría De Personas Dejan A Su Mascota A Las 4:00 Pm Y Pagan El Servicio De Ruta, Cancelan En El Momento De Dejarlos. Cuando Van A Una Cita Médica Agenda El Servicio Para Baño, Compran Desparasitantes. Familias Llegan Cuando Se Encuentran Un Perro O Gato Le Compran Platos, Ropa, Vacuna, Desparasitantes, Comida, Lo Mandan A Revisar General Del Doctor. Durante El Día Hasta Las 5:00pm Van Las Mujeres, Por Su Forma De Vestir Se Ve Que Son Las Mamas O Esposas De La Familia, Ellas Son Las Que Más Compran Snacks Y Ropa. De 6:00pm-7:00pm Van En Pareja, O Solo El Hombre, O El Padre Con Un Hijo Van Por Algo Especifico Y La Mayoría De Veces Terminan Comprando Más Cosas Por Los Hijos, Son Los Que Motivan La Compra De Snacks, Juguetes, Comedores Y Demás.	Esta situación nos permite adentrarnos en profundidad y así poder conocer y comprender la situación social y cultural esta atentos a los detalles, hechos, sucesos que son importantes dentro de lo que se quiere investigar.
reflexiones	

Preguntas: ¿? ¿Cuál es tu animal preferido? ¿Qué otras mascotas tienes? ¿A qué veterinaria lo llevas? ¿Hace cuánto lo lleva ahí? ¿Por qué lo traes a este parque? ¿Cómo es la relación de tus perros y gatos? ¿Cuántos perros tiene? ¿Lo tratas como tu hijo? ¿Cuántas veces lo sacas al día? ¿Qué otras prendas le tienes de ropa?
aportes a la construcción teórica: la observación es una teoría de recolección de datos que ayuda a contemplar una realidad social y cultural con unos objetivos específicos, el cual sirve como herramienta para describir, identificar, explorar, comprender y conocer contextos, ambientes, actividades, situación, comunidades, vinculaciones entre personas, circunstancias y sus mascotas. Es importante ir más allá del simple acto de describir.
observaciones generales: • A las personas las hace feliz ese parque porque se divierten las mascotas y los dueños se divierten viendo a sus perros. • Las personas salen de los afanes de su mundo, se sienten vivos, despejados. • Mientras las personas hacen ejercicio sus perros hacen el suyo, hacen amigos, interactúan perros y humanos. • Los dueños de las mascotas le compran accesorios, helados, juguetes, snacks, agua y demás productos.

Anexo 6 Entrevistas a profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD No. 1 (PRACTICAS DE CONSUMO ORIENTADA EN TIENDAS ESPECIALIZADAS PARA MASCOTAS)

ENTREVISTADOR: MARIA MERCEDES PINTO MALDONADO.

ENTREVISTADOR: Buenas noches Edgar, primero agradecerte por darme de tu tiempo para esta entrevista, el propósito de esta entrevista es conocer acerca de las prácticas de consumo orientadas en las tiendas especializadas para mascotas, los resultados de esta son eminentemente académicos, para una materia de mi carrera que se llama investigación de mercados, primero que todo quiero que me comentes ¿cómo te llamas?, ¿qué haces?, ¿Cómo se llama tu perrito? Y me contarás brevemente ¿Qué recuerdos felices tienes con un animal cuando eras pequeño?

ENTREVISTADO: Bueno, buenas noches mi nombre es Edgar, Edgar Bejarano y él es Coco mi perro, él va a cumplir 6 años. Y trabajo en la empresa de mis papas, y pues en la casa de mi abuela siempre hubo un perro, había uno que se llamaba Mechis, después uno que se llamó Gringo y después un Gran Danés y pues jugábamos con los perros, que trajeran la pelota, que nos persiguieran, por ahí a veces los sacábamos. A y un perrita que era una orejona una Cocker, esa también fue una perrita que tuvimos.

ENTREVISTADOR: ¿Y cuál es el que más recuerdas de todos esos perritos?

ENTREVISTADO: A Gringo un Labrador.

ENTREVISTADOR: ¿Y qué hechos crees que con Gringo marco tu vida, que generaste ese vínculo con los perros?

ENTREVISTADO: Porque desde pequeño estuvo en la casa, como se lo encontraron en calle y yo siempre quise tener un perro, entonces él fue el perro que conocimos desde pequeño, entonces con él compartimos hasta el día que se murió, ya de viejo, se murió de viejo, ese fue el perro que más hemos tenido y después que compre a Coco.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo recuerdas a tu primera mascota?

ENTREVISTADO: Mi primera mascota fue una parejita de canarios, el pollo sé que se llamaba Piolín por el muñequito Piolín, pero la mujer no me acuerdo como se llamaba.

ENTREVISTADOR: ¿Qué significado esas mascotas para ti?

ENTREVISTADO: No pues fue como chévere tenerlos en la casa y escucharlos ahí y verlos bañar, pero no fue increíble como un perro.

ENTREVISTADOR: ¿Qué opinas del dicho “como la primera mascota no hay ninguna”?

ENTREVISTADO: No pues, es que yo no he tenido otra mascota, pues si esos pájaros, pero mi primer mascota con el que yo tenga un afecto especial es por Coco, pero como no se me ha muerto, entonces no se será una primera mascota.

ENTREVISTADOR: Si es cierto, ¿Cuál es tu animal preferido?

ENTREVISTADO: El perro

ENTREVISTADOR: ¿Qué mascotas tienes hoy en día?

ENTREVISTADO: Tengo a Coco un Bull Terrier, en el negocio tenemos dos gatos y mi abuelita tiene un gato y un perro que se llama Tobby, y alimentamos con mi papa y mi mama perros callejeros porque no los podemos tener aquí en el apartamento

ENTREVISTADOR: ¿Enserio? Genial. ¿Y dónde los alimentan?

ENTREVISTADO: Nosotros les compramos comida y tenemos un tarrito lleno de agua todos los días lo llenamos de agua y cuando llegan los perros les damos de comer, entonces llegan y ellos ya saben que les damos de comer y llegan y comen y se van.

ENTREVISTADOR: ¿Son los mismos perros siempre?

ENTREVISTADO: No, llegan diferentes todos los días, a veces llegan perros o perras, a veces hay perros que se acuestan a dormir al frente del negocio hasta que cerramos y casi todos los días hay un animal ahí en el negocio.

ENTREVISTADOR: Te voy a aplicar algunas técnicas proyectivas dentro de la entrevista, por favor me puedes contestar la siguiente pregunta.

1. Lea con atención las siguientes palabras y escriba la primera palabra que se le viene a la mente, tiene 3 segundos por palabra.
 - Perro FIDELIDAD
 - Gato INDEPENDENCIA
 - Hueso PREMIO
 - Comedero COMIDA
 - Spa para mascotas RELAJACIÓN
 - Rascador JUEGO

ENTREVISTADOR: Gracias Edgar, continuando con la entrevista cuéntame si ¿tienes preferencia por alguna raza?

ENTREVISTADO: Por el Bull Terrier y el Pitt Bull.

ENTREVISTADOR: ¿Por qué te gustan?

ENTREVISTADO: Porque es un perro diferente, todo el mundo los tilda de bravos, pero no, es un perro súper tranquilo, es súper chistoso, se la pasa haciendo cosas chistosas siempre, molestando, por ejemplo a él no le gusta dormir solo, le gusta dormir en la cama.

ENTREVISTADOR: ¿Él duerme contigo?

ENTREVISTADO: Si, él duerme conmigo, no le gusta el frio, duerme debajo de las cobijas.

ENTREVISTADOR: O sea que lo que a ti te genera ese gusto por el Bull Terrier es que es otra faceta de lo que el todo mundo dice que son.

ENTREVISTADO: SI, exacto. Pues si obvio si tú lo crías para ser un perro bravo, lo será. Es como un niño, si tú lo crías para ser malo se va a volver malo, pero ellos son tranquilos.

ENTREVISTADOR: Pero, ¿El alguna vez tuvo carácter fuerte cuando era pequeño?

ENTREVISTADO: No, nunca, siempre lo hemos consentido mucho, yo creo que por eso no ha tenido así un carácter fuerte.

ENTREVISTADOR: Pero, por lo mismo consentido ¿No es agresivo con otras personas o perros?

ENTREVISTADO: No, nunca. Él lo único es que cuando llega gente, como te diste cuenta comienza a ladrar y se emociona y quiere estar encima de todos los que llega y molestarlos, pero no es bravo ni muerde ni nada.

ENTREVISTADOR: Y ¿El Pitt Bull porque te gusta?

ENTREVISTADO: Porque es igual al Bull Terrier, todo el mundo cree que son malos, pero es la forma como uno los cría.

ENTREVISTADOR: Si, eso es verdad. Puedes contestar la segunda pregunta de las técnicas proyectivas.

2. De las siguientes marcas, escriba con que raza de perros las asocia, tiene 3 segundos por marca.

- Pedigree BEAGLE
- Royal Can GRAN DANES
- Pro Plan MASTIN
- Filpo CRIOLLITO
- Dog Chow WESTY

ENTREVISTADOR: Bueno coméntanos un poco acerca de ¿Cómo es un día normal entre semana? Desde que te levantas.

ENTREVISTADO: Entre semana pues, desde que me levanto Coco está ahí en la cama, entonces él está debajo de las cobijas cuando yo me entro a bañar mi mamá lo levanta para que vaya a comer, entonces van lo sacan de la cama y mientras yo me alisto mi papá lo saca a pasear y hacer sus necesidades, nosotros nos vamos a trabajar y él se queda aquí en la casa, no sé qué hará pero yo creo que dormir todo el día y en la noche venimos lo sacamos, cuando llegamos de pasear lo doy su comida especial y sus vitaminas que se le están dando para la recuperación de la piel.

ENTREVISTADOR: ¿Los fines de semana cambian en algo de lo que haces entre semana?

ENTREVISTADO: Si, el cómo es un perro no se puede sacar a una ciclo vía, como él es blanco, es como si fuera una persona albina; no puede recibir mucho sol, toca sacarlo tipo 4:00 de la tarde que el sol ya ha bajado y se saca a caminar y a veces se suelta por que por lo general no hace caso, entonces a veces lo soltamos y a veces no. Los fines de semana se la pasa aquí con nosotros, él tiene derecho a estar en toda la casa, en la única parte que no puede estar es en el cuarto de mis papas...

ENTREVISTADOR: ¿Por qué en el cuarto de tus papas no?

ENTREVISTADO: No lo dejan, él puede entrar pero solo un ratito y ya se sale, en la cama de ellos no puede estar, en cambio en toda la casa puede estar en el sofá, en la sala, en la cocina, la casa tiene un altito y él duerme allá todo el día, le encanta estar allá, ¡Ah! Otra cosa a él no le gusta el frío, él hace chichi rápido y se devuelve y hay veces que toca halarlo para que vaya a hacer chichi.

ENTREVISTADOR: De pronto es porque el casi no tiene pelito. ¿Cuál es la actividad que más disfrutas estando con Coco?

ENTREVISTADO: Molestar, a veces jugamos, es que él es muy brusco, o sea es muy fuerte y a veces jugamos como unas luchas, entonces a él le gusta saltar sobre la cama y tirarse y uno le dice ¿Dónde está el perro consentido de la casa? Y se pone patas arriba para que lo consienta, porque él sabe que es el único consentido de esta casa

ENTREVISTADOR: Tan lindo. Y ¿Qué actividad crees que Coco más disfrutando estando contigo?

ENTREVISTADO: Yo creo que cuando lo sacamos a caminar, porque él va contento, se la da un palo, lo lleva durante el paseo y se le quita antes de entrar a la casa o sino destruye la casa con el palo. Y eso es lo que creo que al más le gusta.

ENTREVISTADOR: Y ¿son palos grandes o pequeños?

ENTREVISTADO: Si, son palos grandes pues palos que él pueda llevar en su boca.

ENTREVISTADOR: Si, genial. ¿Y qué es lo que más disfrutan estando juntos?

ENTREVISTADO: Estando juntos, molestar y no sé cómo tirarle cosas para que traiga, aquí en la casa casi no se puede porque como es tan brusco se estrella con todo, le pega a todo. Le gusta corretear a mi hermana y a mi novia, ellas salen corriendo lejos y él se va detrás de ellas a toda velocidad hasta que las alcanza y empieza a jugar con ellas. Casi no lo junto con perro...

ENTREVISTADOR: ¿Por qué?

ENTREVISTADO: Porque muchos perros se le han tirado y como él no es bravo, me da miedo que le hagan daño, no me gusta casi relacionarlo con perros.

ENTREVISTADOR: ¿Te colocan problema para que Coco use todo el tiempo bozal, por eso que los tipifican como bravo?

ENTREVISTADO: Si, pues la policía solo una vez me pidió el bozal, pero pues obviamente antes de comprarlo yo me leí todo y en la ley solo dice que los que toca tenerlos con bozal son las razas Pitt Bull y Rottweiler, pero para esta raza no piden.

ENTREVISTADOR: Buen dato. Edgar quiero nos comentes ¿Qué significa Coco para ti?

ENTREVISTADO: No pues Coco es como mi hijo pero en cuatro patas, cuando se enferma toca salir a correr a llevarlo al médico, una vez cuando era pequeño se le partió una pata y me toco hospitalizarlo y como fuera un niño, oramos por el con mis papas para que se sanara.

ENTREVISTADOR: Si es cierto, ¿Consideras a Coco dentro de tu núcleo familiar?

ENTREVISTADO: Si claro, o sea la casa antes era pues si chévere pero ahora con Coco uno llega tiene algo que hacer, mi mama a veces se queda en la casa y tiene con quien hablar porque el perro se queda con ella y ella lo consiente, le habla; pues el perro no le habla pero está ahí con ella.

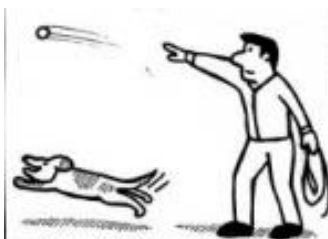
ENTREVISTADOR: Total, y ¿Qué sentimiento te genera pensar que Coco se va a morir?

ENTREVISTADO: Nooo, que nunca se me muera, me genera tristeza porque no me gustaría que se me muriera y una vez me preguntaron ¿Qué preferiría que se le muriera o que se le perdiera? Y yo les dije que se me muriera porque sé que está conmigo, pero si se me pierde yo no podría, no lo soportaría porque él es un perro de casa no es un perro de estar en una terraza, él come sus dos veces al día, nadie le pega; pues obviamente a veces hay que corregirlo porque es a hacer su voluntad y toca disciplinarlo.

ENTREVISTADOR: Si se convierten como unos niños pequeños. La tercera pregunta es escribir la historia de Andrés y Félix tomando como base las imágenes.



Félix es el mejor pana de Andrés es casi como el hermano, les fascina estar juntos. Los fines de semana aprovechan todo el tiempo,



Andrés siempre saca a pasear a Félix y él es feliz con su pelota o con cosas que se parezcan a una pelota, Félix sabe que lo sacan a pasear cuando Andrés agarra la pelota.

Andrés aprovecha los fines de semana y va a almorzar a las afueras de Bogotá, le encantan



los restaurantes campestres porque puede ir a almorzar con Félix, el siempre le empaca sus platos, agua, comida y su pelota que jamas puede faltar.

Siempre que llegan de sus paseos o de los restaurantes Andrés le gusta bañar o limpiar un



poco a Félix debido a que duermen juntos en la misma cama, Félix odia que lo bañen pero disfruta que lo sequen y más que todo el lomo.

ENTREVISTADOR: ¿Qué opinas acerca de la visión humanizada hacia las mascotas? Es decir, ya los tratan más humanamente que como animales, ¿Qué opinas?

ENTREVISTADO: Pues, acá el único que lo trata como un perro es mi papa, pero digamos mi mama, mi hermana, mi novia y yo lo tratamos como un bebe, parece un niño; todo toca hacerle, toca estar pendiente de él a toda hora, lo consiento como si fuera una persona.

ENTREVISTADOR: ¿Qué crees que le hace falta a él para ser una personas?

ENTREVISTADO: Hablar es lo único que le hace falta, porque él entiende todo, digamos hoy que se molestó este ojo llegue y le dije ¿Por qué se lo molesto? Y el de una vez se escondió en un rincón de la cocina. Ellos saben y entienden todo, si ellos hacen algo malo, ellos saben que fue lo que hicieron.

ENTREVISTADOR: Si eso es muy cierto, bueno yo te quiero comentar algo, hay un ritual que es para la protección de las mascotas, si tú ves que tu perro está teniendo malas energías tu llevas tu foto a una veterinaria y ellos allá cogen la foto de tu mascota la colocan debajo de una vela, la prenden y dejan que toda la cera caiga sobre la foto, mientras la cera cae ellos van regando azúcar blanca para liberar a las mascotas que todo lo malo que puedan lanzar o hacer contra ellas. ¿Qué opinas de esto?

ENTREVISTADO: No, yo no creo en eso.

ENTREVISTADOR: Y este es un servicio que las veterinarias ya están vinculando.

ENTREVISTADO: O sea rezarlos, no yo no creo, ellos son perros a ellos no les pasa nada malo, yo lo amo mucho pero tampoco al punto de rezarlo.

ENTREVISTADOR: Si es cierto, ¿Cada cuánto tu llevas a tu perro a la veterinaria?

ENTREVISTADO: Pues últimamente que ha estado enfermo, me ha tocado llevarlo muy seguido, cada 8 días, cada sábado lo llevo a que lo revisen, pero él es un perro sano. Ahora con el problema de la piel, pero él es un perro muy sano, toca tenerle muchos cuidados por lo que es un perro albino. Pero él va al veterinario periódicamente por lo que necesite su comida, desparasitación y su revisión normal y baño cada mes.

ENTREVISTADOR: ¿Y a donde lo llevas?

ENTREVISTADO: Lo llevo aquí cerca donde una doctora, la doctora es nueva, yo lo llevo ahí porque ella tenía un Bull Terrier que rescato que estaba todo pelado y yo vi el proceso del perro entonces yo dije si ese perro se mejoró ella me puede mejorar al mío. Entonces se lo lleve y a Coco se le ha notado bastante el cambio. Esta noche fue que se rasco duro el ojito por eso lo tiene así.

ENTREVISTADOR: ¿Tú recomendarías esa veterinaria 100%?

ENTREVISTADO: Si, claro. Es muy buena.

ENTREVISTADOR: ¿Y cuando tu viajas donde lo dejas?

ENTREVISTADO: En esa misma guardería lo dejo, aparte de veterinaria es guardería, lo que me gusta es que es para poquitos perros, es un trato as personalizado que es una veterinaria campestre. Y como Coco es tan cansón no tengo a nadie que se haga cargo de él.

ENTREVISTADOR: ¿Y tú que le dejas cuando lo llevas a la guardería?

ENTREVISTADO: Le dejo su cobijita que es esta, le dejo sus cocas y su comida.

ENTREVISTADOR: ¿Y le dejas algo tuyo, un saco o algo?

ENTREVISTADO: No, pues como el siempre lleva su cobija para la cama, yo creo que debe tener el olor de los de la casa.

ENTREVISTADOR: Si claro, tú me comentabas que cada mes lo llevas a bañar, ¿usas algún servicio especial para el baño? Spa, alguna terapia, shampoo especial

ENTREVISTADO: No, nada de eso, solo me gustan que los bañen y ya.

ENTREVISTADOR: ¿Alguna vez has llevado a Coco al colegio o has pensado en llevarlo?

ENTREVISTADO: Si, una vez lo íbamos a mandar, pero el problema fue que no lo recibieron qué porque disque es un perro violento, por lo que dice la gente de esta raza.

ENTREVISTADOR: Que tal! ¿Tu perro tiene seguro de vida?

ENTREVISTADO: No, si no fuera tan caro si le tendría, creo que Falabella tiene uno, si fuera económico si se lo compraría porque este man me ha comido mucha plata.

ENTREVISTADOR: Ay si, Edgar cuéntame ¿Cómo es ir a una tienda especializada para mascotas, a un Pet Shop? ¿Qué haces allá? ¿Qué compras? ¿Dónde le compraste ese saco?

ENTREVISTADO: Este saco se lo compramos porque el sufre de alergia al pasto para evitar que se rasque, pero este saquito se lo hizo una tía, ella es la que le hace los sacos a Coco, siempre se lo mando a hacer tipo militar. Siempre que voy a una veterinaria o a un Pet Shop le compro huesos, lazos a él le gusta es un huesito en específico entonces se le compra todo los días para cuando nos vamos se le deja su hueso, y cuando llegamos también toca darle su hueso porque se acostumbró a sus dos huesitos diarios.

ENTREVISTADOR: ¿Qué productos crees que son fundamentales para la tenencia de Coco?

ENTREVISTADO: El baño, la comida, un Corticoide que le echábamos antes porque no volvíamos a encontrar lo mantenía siempre blanquito y tiene una ampolleta que le pone cada 3 meses.

ENTREVISTADOR: ¿Y en accesorios?

ENTREVISTADO: En accesorios, yo le tenía antes es que se come todo, le tenía muchos lazos tenia de ahogo, este de tachos pero planos para que no se vea bravo; pero lo que más le compro es su chaleco, su collar y la comida.

ENTREVISTADOR: ¿Y sus plasticos los tienes desde hace mucho?

ENTREVISTADO: Si, pues antes tenía un comedero que tenía el troquel de un Bull Terrier, pero se lo comió, entonces quedaron solo los platos, y le mandamos a hacer uno parecido pero más pequeño.

ENTREVISTADOR: ¿Qué producto tu relacionas con tu amor a Coco, o sea que tú digas yo siempre le compro esto porque lo amo?

ENTREVISTADO: El huesito, yo no me puedo venir del trabajo sin el huesito de Coco, porque el empieza a ladrar si no se lo doy.

ENTREVISTADOR: Tan divino, ya se acostumbró a su huesito. ¿Qué opinas del refrán “Hasta que hayas amado a un animal una parte de tu alma estará dormida”?

ENTREVISTADO: Si es cierto, antes yo no soportaba tener ni consentir a los gatos, pero ya con el perro todo cambio; ahora tenemos 3 gatos y una gata que está embarazada, a uno le despierte ese cuidado y amor por los animales, porque yo antes veía a un perro en la calle y no me daba pesar como ahora.

ENTREVISTADOR: Tener a Coco también te llevo a ayudar a los perritos de la calle.

ENTREVISTADO: Si es verdad, a los perros; porque los gatos no se acercan a comer, porque el perro es más dependiente que el gato, el perro es un niño; en cambio a un gato lo puedes dejar con comida y agua y se queda ahí tranquilo, en cambio a un perro si toca sacarlo, estar pendiente de él, darle la porción de comida que él come.

ENTREVISTADOR: Si es cierto un gato es muy independiente. ¿Qué festividades celebran con y para Coco?

ENTREVISTADO: Todas, menos 31 de diciembre, el resto el 31 de octubre lo he disfrazado.

ENTREVISTADOR: ¿De qué lo haz disfrazado?

ENTREVISTADO: De soldado, de policía, una vez de ángel, una vez le puse una peluca de payaso.

ENTREVISTADOR: ¿Qué te hace pensar que esas fechas son especiales para Coco?

ENTREVISTADO: Pues porque él es parte de la familia y toca compartir con él, y si llega 24 de diciembre se le regala su hueso, el día de su cumpleaños también se le regala otro hueso y el 31 de octubre si me gusta sacarlo porque el lleva su calabaza en la boca y la gente le echa dulces y en las veterinarias le regalan snacks, yo lo llevo de aquí hasta la autopista y se devuelve con su coquita llena. Las personas se toman fotos con él, porque es chistoso ver a un perro de la raza de él disfrazado.

Cuando lo disfrace de policía fue genial porque tenía una pistola, tenía en el chaleco las esposas y su gorrita. Lo bueno de él es que no le recibe comida a nadie en la calle, solo recibe en la casa y de mí.

ENTREVISTADOR: ¿Tienes algún cuidado especial con Coco?

ENTREVISTADO: Sí, ahora tiene una dieta, que se llama dieta Barf, que es carne, pollo, menudencias que son las manos, hígado, corazón, la cabeza del pollo molida y verduras. Se le compra un bloque de esa comida, me gusta porque lo ayuda a estar fornido y grande. Y también le estoy dando unas vitaminas para el bienestar de él.

ENTREVISTADOR: Que bien! Y la última actividad de la técnica proyectiva es describir como sería tu vida si Coco fuera tu dueño.

ENTREVISTADO: Jajaja ok.

3. ¿Cómo sería su vida si su mascota fuera su dueño?

Escriba ¿Qué le compraría a usted? ¿Cómo lo trataría? ¿Qué alimento le compraría?

¿Qué accesorios compraría y porque? ¿Con que lo premiaría?

Sería una locura, pero sé que sería el perro más consentido del mundo, me compraría lazos, huesos, snacks, barquillos y premios todos los días, me trataría como su mejor amigo como su pana. Me compraría pañoletas de color negro o gris, collares de taches, chaquetas de cuero por lo que a los dos nos gustan las cosas rudas, me compraría comida natural, tipo dieta Barf porque sé que me ama y me daría lo mejor que tuviera a su alcance, empezando desde su comida.

ENTREVISTADOR: Bueno Edgar muchas gracias por tu tiempo para contestar esta entrevista y por ayudarme con tus respuestas.

ENTREVISTADO: Con mucho gusto.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD No. 2 (PRÁCTICAS DE CONSUMO ORIENTADA EN TIENDAS ESPECIALIZADAS PARA MASCOTAS)

ENTREVISTADOR: MARIA MERCEDES PINTO MALDONADO.

ENTREVISTADOR: Buenas tardes Jonathan, primero agradecerte por darme de tu tiempo para esta entrevista, el propósito de esta entrevista es conocer acerca de las prácticas de consumo orientadas en las tiendas especializadas para mascotas, los resultados de esta son eminentemente académicos y los resultados se te darán a conocer, este trabajo es para una materia de mi carrera que se llama investigación de mercados, primero que todo quiero que me comentes ¿cómo te llamas?, ¿qué haces?, ¿Cómo se llama tu perrito? Y me contarás brevemente ¿Qué recuerdos felices tienes con un animal cuando eras pequeño?

ENTREVISTADO: Bueno pues mi nombre es Jonathan Sanza y él es Bolt Sanza, y pues el recuerdo más feliz que he tenido fue cuando yo era pequeño mi papa llegó con un perrito que se había

encontrado en la calle, su nombre era Rocky, era un Rottweiler, entonces yo crecí con él y Rocky fue el primer perro que yo tuve.

ENTREVISTADOR: ¿Y significo Rocky para ti?

ENTREVISTADO: Para mí era especial porque llegábamos a la casa y subíamos a la terraza y él nos saludaba y me daba besitos así como me da Bolt, yo era chiquito entonces yo veía ese perro gigante porque pues un Rottweiler es grande, era más grande que los promedio.

ENTREVISTADOR: ¿Y qué pasó con él?

ENTREVISTADO: Mi mamá como era toda mala con los animales lo que hizo fue mandar a amarrar al perro en el monte, porque él era un perro muy bravo le tiraba a todo el mundo exceptuando a las personas de la casa. Mi papá volvió a los dos días y pues no encontraron al perro, entonces creemos que lo cogió algún celador de por ahí.

ENTREVISTADOR: Tenaz! ¿Y a ti eso que te ocasiono? ¿Qué sentimientos te trajo el saber que dejaron amarrado a tu perrito?

ENTREVISTADO: Pues la verdad eso fue un dolor muy grande, yo dure dos semanas sin hablarles a mis papas porque yo quería mucho a ese perrito, ese perrito era una felicidad para mí impresionante. Ya después cuando se dio la oportunidad de comprar a Bolt ese vacío que había dejado Rocky llegó él y lo llenó.

ENTREVISTADOR: ¿Crees que Rocky despertó un área de tu alma hacia los animales?

ENTREVISTADO: Si, pues siempre me han gustado los animales, los perros, gatos incluso yo tuve animales como salamandras pero las pequeñas, yo llegue a tener 17 en una caja de herramientas, pero después del tiempo fui y las solté porque ese no era su hábitat.

ENTREVISTADOR: Claro, Jonathan dentro de esta entrevista vamos a realizar algunas técnicas proyectivas, para que por favor vayas contestando las preguntas que te entregue en la hoja. Vamos con la primera pregunta, por favor.

1. Lea con atención las siguientes palabras y escriba la primera palabra que se le viene a la mente, tiene 3 segundos por palabra.

- Perro AMOR
- Gato SERIEDAD
- Hueso HUESO
- Comedero DESAYUNO
- Spa para mascotas BAÑO
- Rascador LUJO

ENTREVISTADOR: Gracias, Jonathan quiero que nos comentes ¿qué haces un día entre semana? Desde que te levantas.

ENTREVISTADO: Desde que me levanto, mi hermano siempre se despierta antes que yo, entonces él va y manda a Bolt para que siempre me despierte, entonces Bolt se sube a la cama y lo que hace es darme besos, entonces a veces me tapo la cara porque no quiero levantarme y bueno me levanto lo saco, lo primero que hago es sacarlo después entramos y le doy su comida y después de eso ya normal desayunar, hacer oficio, voy y hago las vueltas que tengo que hacer, los negocios que tengo que atender, luego en la tarde almuerzo y vuelvo a sacar a Bolt y en la noche vuelvo y lo saco más o menos lo estoy sacando 1 hora en cada sacada entonces al día lo saco 3 horas; me gusta sacarlo arto por lo que él tiene tanta energía entonces con la pelota lo pongo correr de aquí para allá, eso es lo que hago en el día.

ENTREVISTADOR: ¿Y los fines de semana cambia en algo?

ENTREVISTADO: Si, porque tengo otras cosas que hacer, tengo otros compromisos y tengo que irme mucho tiempo, entonces mi hermano me ayuda a sacarlo en la tarde, la ventaja es que Bolt nunca se

queda sin que lo saque o lo de su comida, aunque yo le dejo su comida del día y él sabe que debe comer en cada hora que come; igual el agua le dejo una coca grande llena de agua.

ENTREVISTADOR: ¿Qué actividades son las que más disfrutas estando con Bolt?

ENTREVISTADO: Jugar, me gusta sacarlo al parque que juegue con demás perros, nosotros jugamos mucho tirándole la pelota, nosotros no jugamos juegos bruscos ni halando las cobijas ni nada, lo que más disfrutamos los dos es salir al parque y que yo le lance sea el frisbee o la pelota.

ENTREVISTADOR: ¿Qué actividades crees que Bolt disfruta estando contigo?

ENTREVISTADO: Jugar con la pelota y yo siento que a él le gusta cuando lo dejo subir en mi cama, a él le tenemos prohibido que se suba a las camas por lo que llena todo de pelos, porque él tiene la de él, pero a veces cuando quiero consentirlo lo dejo subir y él le fascina y se arruncha conmigo un rato.

ENTREVISTADOR: Súper, puedes contestar la tercer pregunta por favor.



Andrés siempre que llega a su casa Félix lo recibe, es el que mejor lo recibe en su casa siempre demuestra su felicidad moviendo su colita y dándole besos por todo el tiempo que Andrés no estuvo con él.



Andrés le tiene pelotas de todos los tamaños y colores a Félix, él sabe que es el mejor premio para su perro que no hay nada que lo haga más feliz que salir a jugar con sus juguetes, pelotas o fríbees.



Félix ama pasear en el carro de su papá, ese es el mejor plan, después de jugar a la pelota, Andrés siempre lo lleva donde sus abuelos, cuando Andrés saluda a sus padres lo lleva para que estén todos en familia.



Como la casa de los abuelos es bastante grande, Andrés aprovecha y lo baña allá.

ENTREVISTADOR: Jonathan cuéntanos cuál es tu animal preferido?

ENTREVISTADO: El perro, todos los animales me gustan, pero el que más me gusta es el perro.

ENTREVISTADOR: ¿Y cuál es tu raza preferida?

ENTREVISTADO: Pues el Samoyedo y el Alaskan Malamute, esos dos perros me encanta, me gustan los perros peludos.

ENTREVISTADOR: ¿Por qué?

ENTREVISTADO: Porque son peludos y grandes, me gusta que sean grandes; porque son perros fuertes, de carácter, se me hace que son más bonitos.

ENTREVISTADOR: ¿Y si no son así entonces no te gustan?

ENTREVISTADO: Pues me gusta cogerlos, acariciarlos, muchos juegan con Bolt, pero para tenerlo como propio para mí no me gustan, prefiero que sean grandes y peludos.

ENTREVISTADOR: Si pues son gustos, ¿Qué productos crees que son necesarios para Bolt?

ENTREVISTADO: El collar pero pues siempre lo saco para tenerlo en la mano porque nunca se lo coloco, la pelota, el frisbee juguetes con los que a él le guste jugar, siempre que vamos a salir a él nunca se le queda su pelota; cuando a veces hay un poco de afán le digo no, pelota no y el la deja.

ENTREVISTADOR: ¿Solo le tienes esa pelota?

ENTREVISTADO: No, yo le tengo 12 pelotas, pero está es la que más le gusta.

ENTREVISTADOR: ¿Qué producto tú relacionas con tu amor a Bolt? Es decir, que tú digas yo le compro esto porque lo amo.

ENTREVISTADO: La pelota, porque siempre que se le pierde esa pelota me toca salir a comprarle una de ese tamaño y ese color y pues es un punto en común que tenemos porque a mí me también me gusta jugarle con su pelota porque se ejercita, saca toda su energía, coge fuerza y habilidad en su mandíbula.

ENTREVISTADOR: Si claro y esa pelota es súper dura. Dime tres palabras con las que puedes describir a Bolt.

ENTREVISTADO: Ternura, de carácter y muy obediente nunca pasa los límites que le hemos puesto, sabe guardar su compostura y que es muy bonito, mi perro es muy lindo, ah! Y es muy fiel, el si es total fidelidad, y no solo él todos los perros su sinónimo es fidelidad.

ENTREVISTADOR: Si es muy lindo, Jonathan ¿Qué tan importante consideras a Bolt en tu vida?

ENTREVISTADO: Es muy importante, porque es como mi hijo, pues yo tengo mis hermanos, tengo a mi papa pero con ellos es una relación de hermanos y de padre a hijo; la misma relación que yo tengo con mi papa que suplirme, darme alimentos, sacarme al parque, cuando era bebe me cambiaban el pañal entonces es lo mismo con Bolt el cuidado que tengo con él, sacarlo, suplirle lo que él necesita, estar pendiente de él si tiene sed o tiene hambre, entonces es como un hijo para mi...

ENTREVISTADOR: Es decir ¿tú consideras a Bolt dentro de tu núcleo familiar?

ENTREVISTADO: Si claro, él es parte de mi familia en el momento que yo me case Bolt se va conmigo y con mi esposa y es como un hijo más, un hijo perruno.

ENTREVISTADOR: Si qué bonito, ¿Cuántos años tiene Bolt?

ENTREVISTADO: Bolt tiene dos años y medio.

ENTREVISTADOR: Ya está grande, puedes contestar la segunda pregunta por favor.

2. De las siguientes marcas, escriba con que raza de perros las asocia, tiene 3 segundos por marca.

- Pedigree SAMOYEDO
- Royal Can AKITA
- Pro Plan ALASKAN MALAMUTE
- Filpo CRIOLLO
- Dog Chow YORKIE

ENTREVISTADOR: ¿Qué sentimiento te trae el pensar que Bolt se va a morir?

ENTREVISTADO: Pues la verdad tristeza, porque solo cuando él se enferma y a mí me da duro, pues pensar que se vaya a morir, yo creo que sentiría lo mismo que sentí con lo que paso con Rocky, queda

un vacío impresionante, porque cuando yo me levanto en la mañana quien va a venir a darme besos, quien le llena a uno la ropa de pelitos; son detalles que a la larga son muy lindos de él como mascota.

ENTREVISTADOR: ¿Qué piensas de la visión humanizada hacia las mascotas, es decir hay una tendencia que es el trato hacia las mascotas como personas y no como animales, que piensas de ello?

ENTREVISTADO: Si, los perros parecen personas, lo único que les falta es hablar porque ellos tienen la necesidad de su baño, de salir, de comer, se hacen entender como sea; pero digamos en los del baño yo no lo llevo a ninguna veterinaria a que lo bañen, a mí me gusta hacerlo...

ENTREVISTADOR: ¿Por qué?

ENTREVISTADO: Porque nadie le tiene el cuidado que yo le tengo, el cómo es de pelo largo hay que secarlo muy bien porque el agua o la humedad le genera hongo en la piel, entonces a él hay que tenerle mucho cuidado y paciencia cosa que no le tienen donde los bañan; entonces yo mismo cojo y lo baño con su jabón con aloe vera, luego su shampoo, lo seco súper bien con un soplador profesional, tengo cuidado que no le entre agua en sus orejas, ni en sus ojos.

ENTREVISTADOR: ¿Qué productos usas en el baño? ¿Tienes alguna marca?

ENTREVISTADO: No, la verdad yo siempre comparo los productos que haya en el Pet Shop y siempre compro el mejor. Pero para mí lo más importante y en lo que si gaste mucha plata fue en la secadora, eso es fundamental para mí, que quede bien seco.

ENTREVISTADOR: Súper, ¿Qué cuidados especiales tienes con Bolt?

ENTREVISTADO: Yo le baño los dientes

ENTREVISTADOR: ¿Si? ¿Cada cuánto se los bañas?

ENTREVISTADO: Cada dos días, parece un humano cuando se los baño.

ENTREVISTADOR: Tan lindo, ¿Qué más cuidados tienes con Bolt?, de pronto en la comida, ahora hay una tendencia de comida natural, con diferentes dietas ¿Qué piensas de esta tendencia? O ¿Qué cuidados tienes en la alimentación con Bolt?

ENTREVISTADO: A mí la verdad me parece algo muy bueno, me parece algo excelente porque es mejor que coman carne, pollo, proteína natural que la comida tratada y con químicos que guarden la comida que la purina; pero, yo le doy a Bolt solo purina porque él es un perro que respeta mucho la comida de nosotros, pero yo no sé cómo vaya a reaccionar en el momento que le de comida de esa, tengo entendido que el hecho de los lobos sentir sangre o sentir ese olor los vuelve agresivos, se les despierta ese instinto animal, demás que el viene del lobo, entonces es ese miedo que empiece problema que jamás ha tenido; igual la comida que yo le doy a él es una comida brasileña....

ENTREVISTADOR: ¿Qué marca es?

ENTREVISTADO: La marca es Monello, es muy buena, nunca se pasa de peso ni se baja; está muy bien en el peso de los perros de su raza. Es un perro muy sano y sé que eso se lo brinda la comida, los nutrientes que le aporta.

ENTREVISTADOR: ¿Qué comida le compras en bulto, granel, libras?

ENTREVISTADO: Le compro el bulto siempre, cada mes le compro su bulto; nunca le compro al granel porque muchas veces no tienen el cuidado de tapar bien la comida y eso le puede generar hongo a la comida y le puede hacer daño al perro.

ENTREVISTADOR: ¿En dónde compras el bulto?

ENTREVISTADO: En un Pet Shop que se llama Tayrona y venden solo cosas para mascotas.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo es ir un día a Tayrona? ¿Qué compras?

ENTREVISTADO: Me gusta llevar a Bolt porque siempre le dan un huesito, entonces a él siempre le da su huesito, igual yo siempre le compro a él coquitos, huesos, cávanos...

ENTREVISTADOR: ¿Cada vez que vas?

ENTREVISTADO: Si, siempre que voy sea que vaya por comida, desparasitantes, shampoo o algo para Bolt, me gusta tenerle por que como él es tan juicioso, me gusta premiarlo por su juicio, y yo le muestro el coquito y él viene y se sienta hasta yo se lo dé.

ENTREVISTADOR: Súper, ¿Qué festividades tu celebras con Bolt?

ENTREVISTADO: Pues de festividades, pues... en los cumpleaños de nosotros siempre lo levantamos para salga en las fotos,

ENTREVISTADOR: ¿En los cumpleaños de toda tu familia, o los de él?

ENTREVISTADO: Si, en los cumpleaños de todos nosotros porque es uno más de la familia, siempre que vamos de paseo lo llevamos, en este momento pues solo tenemos motos no lo hemos podido llevar en todo tiempo él ha estado ahí con nosotros y él ha estado compartiendo todas las fechas especiales con nosotros.

ENTREVISTADOR: Pero, ¿Tú le celebras de pronto el cumpleaños?

ENTREVISTADO: No, la verdad no. Porque para mí todos los días son especiales para él, todos los días yo me levanto con la motivación de consentirlo, de mimarlo, de darle lo mejor de mí, de algunas veces darle permiso que se suba a la cama que para él es algo muy chévere.

ENTREVISTADOR: ¿En navidad le das un regalo o lo celebras con él?

ENTREVISTADO: Él ha pasado dos navidades con nosotros, lo que nosotros hacemos es reunirnos en familia, entonces nosotros no lo llevamos para compartir con todos en la casa de una tía que es muy grande, a mi familia les encanta Bolt porque es muy juicioso y educado, es lindo que él puede compartir todos esos momentos importantes con nosotros y no es incómodo para nadie

ENTREVISTADOR: ¿Y porque no le regalas nada?

ENTREVISTADO: Porque yo siempre le regalo pelotas, huesos, cávanos, todos los días siempre busco darle algo que a él lo haga feliz. No necesito una fecha establecida por el mercado, sino que todos los días son especiales para compartir con él, para regalarle algo, para consentirlo.

ENTREVISTADOR: Si, tienes toda la razón. Puedes contestarme la última pregunta por favor.

4. ¿Cómo sería su vida si su mascota fuera su dueño?

Escriba ¿Qué le compraría a usted? ¿Cómo lo trataría? ¿Qué alimento le compraría? ¿Qué accesorios compraría y porque? ¿Con que lo premiaría?

Pienso que más que accesorios me compraría muchos juguetes los preferidos de nosotros dos, muchas pelotas y boomerang, me trataría con mucho cuidado, respeto, amor pero también me exigiría educación.

Con respecto a la comida me compraría la misma que yo le compro a él, Monello porque es la mejor comida para el consumo de ellos, les brinda todos los nutrientes y vitaminas que ellos necesitan.

Me premiaría con cávanos, huesos, pelotas y demás juguetes.

ENTREVISTADOR: Bueno Jonathan muchas gracias por tu tiempo y por tu buena disposición para contestarme esta entrevista

ENTREVISTADO: Ok, con gusto.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD No. 3 (PRÁCTICAS DE CONSUMO ORIENTADA EN TIENDAS ESPECIALIZADAS PARA MASCOTAS)

ENTREVISTADOR: MARIA MERCEDES PINTO MALDONADO.

ENTREVISTADOR: Buenos días Gladys, muchas gracias por darme de tu tiempo para esta entrevista, el propósito de esta entrevista es conocer acerca de las prácticas de consumo orientadas en las tiendas especializadas para mascotas, los resultados de esta son eminentemente académicos y los resultados se te darán a conocer, primero que todo quiero que me comentes ¿Cómo recuerdas a tu primera mascota?

ENTREVISTADO: Buenos días Mary, con mucho gusto. Bueno la verdad siempre en familia cuando era niña tuvimos perros, conejos, gatos hasta ovejas tuvimos pero jamás tuve una relación tan cercana como ahora la tengo con Sasha, la cual es mi hija, siempre he amado a los animales y me fascinan pero mi primera mascota es Sasha.

ENTREVISTADOR: Que linda, y que te motivo llamarla así?

ENTREVISTADO: Siempre dije que si iba a tener una mascota completamente mía la llamaría así, ese es su nombre formalmente porque en realidad su nombre es niña o gorda ella responde a esos dos nombres, porque es mi niña y mi gorda hermosa.

ENTREVISTADOR: Si, genial! ¿Qué opinas del dicho como la primera mascota no hay ninguna?

ENTREVISTADO: Totalmente de acuerdo, porque Sasha es como mi primer amor y sé que si llego a tener más mascotas después de ella obviamente las voy a amar, cuidar y entregarme por completo, pero sé que la relación que tengo con mi gorda no va a ser igual con ningún otra.

ENTREVISTADOR: Si eso es muy cierto, bueno Gladys quiero que me comentes ¿Cómo es un día normal en tu vida? Y ¿Cómo es un día los fines de semana?

ENTREVISTADO: Bueno entre semana me levanto todos los días a agradecer un día más de vida a Dios, preparo café, le doy su comida a mi gorda, me baño, me alisto, saco a mi gorda a hacer sus necesidades y la saco su buen tiempo entre 40 minutos y 1 hora por lo que casi todo el día está solita para que no se estrese, me voy a trabajar y regreso a mi casa con una felicidad gigante porque la voy a ver, y eso sí que me hace ser la más feliz, cuando llego me pongo unos tenis y la saco para trotar juntas, todos los días trotamos 1 hora, entramos y comemos, arreglo un poco la casa y nos acostamos a dormir, las dos dormimos en la misma cama, por eso compre cama doble.

ENTREVISTADOR: Y el fin de semana es igual o cambia en algo?

ENTREVISTADO: Los fines de semana cambia bastante porque aprovecho de compartir con ella todo el tiempo que tengo, pues tengo que dividirlo con compartir con ella y también debo estar en la iglesia, entonces lo que hago es levantarme sacarla dejarle su comida y agua, voy a la iglesia y cuando vuelvo compartimos toda la tarde juntas, a veces vamos al parque, a veces vamos a la casa de mis papás, o nos vamos a parque naturales o muchas veces vamos a hacer compras de ropa para ella o para mí, pero a ella le toca esperarme en el parque.

ENTREVISTADOR: Súper, ¿Cuál es la actividad que más disfrutan estando juntas?

ENTREVISTADO: Yo creo que todo, nos fascina estar juntas, de pronto salir a trotar o mejor nos fascina cuando llegan los fines de semana porque podemos hacer todo juntas.

ENTREVISTADOR: Que lindas, si es verdad eso es genial. Bueno Gladys ya que ustedes comparten tanto y les gusta tanto estar juntas, quiero que me cuentes ¿Qué aspectos de tu forma de ser comparten Sasha y tú?

ENTREVISTADO: Jajaja esa pregunta está genial, yo creo que las dos nos parecemos un montón, somos amables, amigueras, extrovertidas, somos muy parecidas por eso nos entendemos tanto, nos fascina el ejercicio, jugar, correr, pero al mismo tiempo tenemos nuestro carácter dominante donde quiera que vayamos, definitivamente somos la una para la otra, créeme.

ENTREVISTADOR: Si, yo te creo, sé que es eso. ¿Qué crees que es lo más valioso de tener una mascota en casa?

ENTREVISTADO: Lo más valioso? Jum creo que todo, pienso que tener una mascota es lo mejor que me ha podido pasar en mi vida, ese sentimiento que te generan estos animalitos es lo mejor, el volverte más sensible hacia otros animales, el hecho de sensibilizar tu corazón lo es todo, el amor, la fidelidad, lo que te enseñan y transmiten es muy hermoso.

ENTREVISTADOR: Si es cierto, Gladys necesito que en la hoja que te entregue contestes el primero punto por favor.

ENTREVISTADO: Ok,

1. Lea con atención las siguientes palabras y escriba la primera palabra que se le viene a la mente, tiene 3 segundos por palabra.

- Perro AMOR
- Gato BIGOTES
- Hueso SORPRESA
- Comedero GRANOS
- Spa para mascotas LINDO
- Rascador FIQUE

ENTREVISTADOR: Gracias! ¿Qué opinas del trato humanizado hacia las mascotas?

ENTREVISTADO: Jaja la verdad no sé si está mal o está bien lo único que sé es que mi perrita es más humana que cualquier humano, yo la trato como si fuera mi hija y créeme que ellos entienden más que hablar con una persona, todo lo que hace Sasha me hace feliz y no me interesan que muchas veces me traten de loca, la amo y lo único que le falta es hablarme porque todo le entiendo, ella se hace entender como sea.

ENTREVISTADOR: Hermosa, ¿Cómo reacciona Sasha frente a ese trato?

ENTREVISTADO: Ella feliz porque ella sabe que es mi niña, mí consentida yo sé que ella lo sabe.

ENTREVISTADOR: Si es muy cierto ellos entienden todo. ¿Qué opinas de los productos que hoy en día venden en los Pet Shops?

ENTREVISTADO: La verdad, me fascinan, yo le compro todo lo que veo a mi gorda, le compro zapatos, le mando a alisar el cabello, le mando a colocar Shakiras en el cabellos o dijes después del baño, cada dos meses la llevo al spa, me encanta todo lo que brindan hoy en día para las mascotas. Si tú vas a mi habitación le tengo medio closet solo para ella, para guardarlas cositas que le compro.

ENTREVISTADOR: Genial, me encanta! Y ¿Qué cuidado especiales tienes con Sasha?

ENTREVISTADO: Yo a ella la cuido muchísimo siempre en los Pet Shops le compro todos los productos que requiera para el baño, le cuido el pelo, le cuido los dientes, le cuido las uñas, voy al veterinario cada 3 meses para que le haga un chequeo general, la verdad la cuido bastante como si fuera mi hija.

ENTREVISTADOR: Súper! Pero tú le compras esos productos para tu misma cuidarla o en las tiendas especializadas le mandas a hacer todo?

ENTREVISTADO: En la sala de belleza y la veterinaria les pido el favor que me incluyan en el servicio lo que mi gorda requiera y yo misma escojo los productos para ellos hagan el debido tratamiento.

ENTREVISTADOR: ah ok, podrías contestar la segunda pregunta de las técnicas proyectivas por favor.

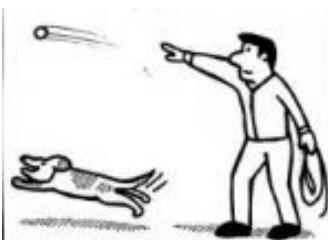
ENTREVISTADO:

3. Con respecto a las siguiente fotos, escriba que es lo más les gusta hacer juntos a

Félix y Andrés,



Andrés es el papá de Félix, a Félix le fascina que Andrés lo consienta, que lo mime porque él sabe y agradece que Andrés lo cuide tanto, no son dos humanos, pero es mejor aún debido a que



Andrés disfruta el tiempo que tiene con Félix, salen a jugar que es lo que más disfrutan los dos ir al parque a trotar, jugar, brincar, correr y entre otras actividades que los unen



Otra actividad que aman hacer juntos es ir a hacer las vueltas en el carro, Andrés siempre le deja las ventanas de atrás abiertas para que Félix disfrute el aire y cambie de ambiente, Andrés cuida tanto de Félix que



El mismo es el que le hace los masajes a Félix, el mismo dedica tiempo para relajar a su perrito, muchas veces le gusta llevarlos a Pet Shops que lo bañen pero otras veces el prefiere dedicarle tiempo para que Félix se sienta amado y cuidado, debido a que él es su papá y nadie puede cuidar tan bien de Félix como Andrés.

ENTREVISTADOR: Gracias, Gladys cuéntanos ¿Cómo es ir a una tienda especializada para mascotas o Pet Shops?

ENTREVISTADO: Bueno casi siempre vamos los sábados, siempre vamos a Glamour Pets, es la mejor para mi gusto, entramos y yo mando a bañar a mi gorda mientras escojo que productos quiero que le apliquen, siempre le mando a bañar, alisar el cabello, lavar los dientes y pintar las uñas eso es lo que nunca puede faltar para mi niña, lo que me gusta es que mientras la bañan y la peinan yo la puedo ver, puedo estar pendiente de ella, pero mientras la ponen hermosa yo miro que ha llegado de nuevo a la tienda para comprarle lo último que llego, me gusta que mi gorda este actualizada en la moda canina jaja. Después del baño le compro un detalle ya sea collares, cadenas, zapatos o un dulcesito que no le siente mal.

ENTREVISTADOR: Súper, y porque se los das? Alguna forma de premiarla?

ENTREVISTADO: Si, me fascina que sea tan juiciosa, se deja hacer todo lo que la mamá le manda a hacer, eso es muy lindo.

ENTREVISTADOR: Si, se ve que es muy juiciosa, Gladys cuéntame ¿Qué productos crees que son necesarios y fundamentales para tu perrita?

ENTREVISTADO: Bueno creo que todo es fundamental para el cuidado de mi gorda, pienso que desde el collar que le compro para sacarla a pasear, aunque ella sabe caminar sola. La comida también es supremamente importante, los zapatos por lo que nos gusta salir a trotar, los huesitos para que se sienta consentida y premiada, es más cuando salimos del baño ella siempre me busca en las manos a ver si le compre algo jaja, entonces es más que obvio que le tengo que comprar algo.

ENTREVISTADOR: Jajaja que hermosa! Es decir, que todo lo que le compras a ella es necesario para que ella este feliz? Es más algo sentimental si?

ENTREVISTADO: Si señorita.

ENTREVISTADOR: Vale, ¿Relacionas el amor por tu perrita con algún producto ya sea alimento, accesorios, servicios, etc.?

ENTREVISTADO: Creo que es cuando voy a bañar a mi chiquitina, le quiero comprar de todo para que ella este súper bien, no me interesa el precio, solo quiero que se relaje y se sienta súper bien, tu vieras cuando ella sale del baño todo el día duerme más hermosa mi consentida.

ENTREVISTADOR: Claro se relaja totalmente, Podrías contestar la pregunta 4, por favor.

4. ¿Cómo sería su vida si su mascota fuera su dueño?

Escriba ¿Qué le compraría a usted? ¿Cómo lo trataría? ¿Qué alimento le compraría?
¿Qué accesorios compraría y porque? ¿Con que lo premiaría?

Mi gorda sería muy responsable, me daría mucho cuidado, amor, ternura, estaría preocupada por mí en todo momento, ella sería una persona muy radical, muy noble, pero también sería de un carácter muy fuerte, sería una vida muy diferente, yo tendría una vida llena de paz, comprensión, amor uff me encantaría ser la perra de mi gorda. Me premiaría sacándome a trotar, a jugar, yo quisiera estar todo el tiempo con ella. Muy buena pregunta me hace pensar que los animales son lo más lindo que Dios nos ha podido regalar.

ENTREVISTADOR: Gracias Gladys, ¿Qué festividades celebra con y para su mascota?

ENTREVISTADO: Todas las festividades, yo a ella la disfrazo, le compro disfraces que este a la moda, por ejemplo para este octubre le compre un disfraz de Minion ,se ve divina, me enamora cuando la veo con ese disfraz, en navidad le compro regalos, le compro comedor nuevo, correa nueva, collares, zapatos, le compro snacks y como siempre lo festejamos en la casa de mis papás el regalo de ella también va debajo del árbol, y cuando se lo damos todos aplaudimos y ella se emociona porque sabe que estamos hablando de ella. En todas las festividades yo voy con mi gorda, a los lugares que no le gustan que yo vaya con ella no voy, prefiero no ir, porque el que no acepta a mi chiquita pues no me acepta a mi tampoco.

ENTREVISTADOR: ¿Qué te hace pensar que estas fechas son importantes para Sasha?

ENTREVISTADO: Pues porque es mi hija, y los perros entienden todo, ella se queda triste cuando yo no la llevo a algún lado, y sé que ella es feliz en la casa de mis papás compartiendo todos juntos, tu le ves la cara y ella no se cambia por nadie.

ENTREVISTADOR: Si es muy cierto, bueno Gladys muchas gracias por tu tiempo y por tu buena disposición para contestarme cada una de las preguntas.

ENTREVISTADO: Con todo gusto Mary tú sabes que a mí me apasiona hablar de los animales y más de mi gorda hermosa.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD No. 4 (PRÁCTICAS DE CONSUMO ORIENTADA EN TIENDAS ESPECIALIZADAS PARA MASCOTAS)

ENTREVISTADOR: MARIA MERCEDES PINTO MALDONADO.

ENTREVISTADOR: Buenas tardes Claudia, muchas gracias por darme de tu tiempo para esta entrevista, el propósito de esta entrevista es conocer acerca de las prácticas de consumo orientadas en las tiendas especializadas para mascotas, los resultados de esta son eminentemente académicos y los resultados se te darán a conocer, primero que todo quiero que me comentes ¿Cómo recuerdas a tu primera mascota?

ENTREVISTADO: Buenas tardes María, muchas gracias a ti por tenerme en cuenta en tus trabajos, bueno la verdad es que yo le tenía pánico a los animales, en mi casa nunca tuvimos animales, y les temía más que todo a los perros, todos mis chiquitines son mis primeras mascotas, en realidad Esponja es la mayor de todos mis gatos, pero la gran parte de mi día me la paso con ellos en la casa, los llevo a la veterinaria, a Esponja la llevo a pasear y entre otra cosas.

ENTREVISTADOR: Y porque el miedo hacia los animales o hacia los perros?

ENTREVISTADO: Bueno porque teníamos un vecino que siempre de chiquitas nos asustaba a mi hermana y a mí con unos perros gigantes, no sé bien si eran grandes pero para nosotros lo eran, decía que si nos portábamos mal nos soltaba sus perros para que nos mordieran, eso para nosotras era la peor ofensa que existía, y eran unos perros primer muy grandes y segundo eran bravísimos, uno se acercaba a la casa de ellos y ellos no ladraban sino rugían jajaja.

ENTREVISTADOR: Jajaja tenaz! ¿Qué productos compras para ellos?

ENTREVISTADO: Pues todo lo que yo les compro, es demostrando el amor que le tengo a cada uno, con estos productos les demuestro todo lo que les amo, lo que más compro para mis chiquitines son gimnasios rascadores para que cada uno tenga su casa, en este momento tengo 4 gimnasios y 1 caja para cada uno, amo saber que cada uno está a gusto con su gimnasio, cada gimnasio lo mande a hacer personalizado, como lo necesitaba para que ningún chiquitín se siente rechazado jaja.

ENTREVISTADOR: Súper, es que son muchos gatos, aparte de ellos tienes más?

ENTREVISTADO: No, ellos son mis 9 chiquitines, es que yo tengo 9 hijos, digo que son mis niños porque los cuido como se cuida a un hijo o a un niño.

ENTREVISTADOR: Súper y con quien es con quien más te la llevas?

ENTREVISTADO: Con todos, pero Yo siempre voy con esponja a todo lado, a los demás gordos no les gusta salir, ellos son más caseros, en cambio con esponja salgo a desayunar todos los domingos a Krost Bakery, uno puede entrar con su perro o su gato allá y es más lo amo porque hacen también pasabocas para ellos, nosotras siempre pedimos Croissant de almendras, nos fascina.

ENTREVISTADOR: Si, ahora hay muchos lugares Petfriendly, y con Esponja es con la que más te parece? Con respecto a tu forma de ser y actuar frente a cómo se comporta y actúa ella.

ENTREVISTADO: Más que todo con Esponja tenemos similitud en la forma de ser, las dos somos muy amables, tiernas y dependientes; la verdad ahora que me preguntas me haces pensar que si son muy humanos mi gordos, con la que más me parezco es con Esponja, yo creo que por eso compartimos tanto las dos.

ENTREVISTADOR: y como es tu relación con los otros gatos?

ENTREVISTADO: Yo a todos los 9 los amo, en serio, a cada uno lo amo diferente, todos son muy especiales y lindos conmigo, tanto así que Yo siempre estoy pendiente de todo lo que sale nuevo para mis gatos, por ejemplo este gimnasio lo vi desde una página de internet y chatee con la señora para que me lo hiciera así, me gusta que cuando yo pida algo en un Pet Shops allá lo tengan, no me gustan los Pet Shops que no están actualizados.

ENTREVISTADOR: Súper lindo, está genial y súper grande, que festividades celebras con o para tus chiquitines?

ENTREVISTADO: Halloween, me parece tan tierno verlos a todos los 9 disfrazados, es un espectáculo completo, a cada chiquitín le compro un disfraz, muchas veces los llevo con un arnés y nos vamos a modelar a Pet Spot, una vez nos ganamos un premio, nos disfrazamos de Blanca Nieves y los 9 enanitos jajaja, fue muy lindo” (Cl.2:20)

ENTREVISTADOR: Jajaja que ternura!! Me lo imagino, Claudia muchas gracias por tu valioso tiempo.

ENTREVISTADO: Con muchísimo gusto María.

Anexo 7 Consentimientos informados



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por María Mercedes Pinto Maldonado estudiante de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es conocer las prácticas de consumo orientadas en tiendas especializadas para mascotas.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la entrevista a profundidad que a continuación se le realizara. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que mediremos durante esta sesión se tomará registro por medio de una cámara filmadora grabando su narración para que pueda posteriormente hacer su análisis.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse de la entrevista en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Jonathan Sanja Triana

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por María Mercedes Pinto M.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: Prácticas de consumo orientadas en tiendas especializadas para mascotas

Me han indicado también que tendré que responder una entrevista a profundidad que tomará aproximadamente ____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Jonathan Sanja T
Nombre del Participante

Jonathan Sanja Triana 28 04 16
Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por María Mercedes Pinto Maldonado estudiante de la facultad de mercadeo de la universidad Santo Tomás. El objetivo es prácticas de consumo y estilo de vida en tiendas especializadas para mascotas en las localidades de Suba y Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una serie de preguntas a través de la entrevista a profundidad realizada a continuación; esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo y será grabado para uso exclusivamente académico.

Desde ya le agradecemos su participación.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Claudia H. Londoño

Nombre del Participante



Firma del Participante



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por María Mercedes Pinto Maldonado estudiante de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es conocer las prácticas de consumo orientadas en tiendas especializadas para mascotas.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la entrevista a profundidad que a continuación se le realizara. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que mediremos durante esta sesión se tomará registro por medio de una cámara filmadora grabando su narración para que pueda posteriormente hacer su análisis.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse de la entrevista en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Edgar Bejarano Caceres
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por María Mercedes Pinto.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: Prácticas de consumo orientadas en tiendas especializadas para mascotas

Me han indicado también que tendré que responder una entrevista a profundidad que tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Edgar Bejarano Caceres

Nombre del Participante

Edgar Bejarano C.

Firma del Participante

Abril 27 de 2016

Fecha