

Comunidad de marca NO ME RINDO de SilbeBySilvy:

Interacción social en comunidades de marca
virtuales

DANIELA SAAVEDRA MONTOYA

Sociología - Mercadeo Internacional y Publicidad

**Tutor de proyecto
Edgar Orlando Benítez**

Proyecto de pregrado
Universidad Icesi
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Mayo de 2022

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y a mi hermano por el apoyo incondicional que me han brindado durante mi paso por la universidad y por haber estado siempre a mi lado para tenderme una mano en este camino lleno de infinitos aprendizajes, enseñándome siempre la importancia de la humildad y la disciplina.

Le doy gracias también a mi tutor de tesis, Edgar Orlando Benítez, quien desde un comienzo aceptó mi propuesta para el proyecto y me acompañó a lo largo de este proceso con disposición y paciencia, siendo un guía ejemplar y encaminando mis ideas para obtener la mejor versión de este documento.

Finalmente, le agradezco a mis compañeros de estudio, maestros, personas entrevistadas y todos aquellos que estuvieron involucrados en la construcción de mi tesis, por su tiempo y esfuerzo para ayudarme a desarrollar un buen trabajo.

RESUMEN

Este proyecto presenta una investigación cualitativa que buscaba identificar las características de la interacción social dentro de la comunidad de marca NOMERINDO a partir de una perspectiva tanto sociológica como desde el área de mercadeo. Para ello se realizó una categorización de los temas central de interacción dentro de la comunidad, así como también de las formas mediante las cuales esta comunidad interactúa en torno a sus temas de interés. Además, se establecieron diferentes elementos que permiten analizar el nivel de profundidad de las relaciones dentro de la comunidad. Todo lo anterior contribuye a la comprensión de las características de la comunidad para identificar hasta qué punto puede ser llamada comunidad, a partir del cumplimiento de las singularidades que se le atribuyen a este concepto.

Palabras clave: Comunidad, comunidad de marca, entornos virtuales, interacción social.

ABSTRACT

This project presents a qualitative research that tried to identify the characteristics of social interaction in NOMERINDO brand community, from a sociological perspective and from the marketing area. To achieve this, I categorized the central topics of interaction of the community, as well as the ways in which this community interacts around its topics of interest. In addition, different elements were established to analyze the level of depth of the relationships within the community. All the above mentioned contributes to the comprehension of the NOMERINDO community characteristics in order to identify to what point it can be called a community, based on the fulfillment of the singularities attributed to this concept.

Keywords: Community, brand community, virtual environments, social interaction.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
JUSTIFICACIÓN	10
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2. REVISIÓN DE LITERATURA	12
3. MARCO CONCEPTUAL.....	16
COMUNIDAD, COMUNIDAD DE MARCA Y COMUNIDAD VIRTUAL	17
INTERACCIÓN SOCIAL	18
4. METODOLOGÍA.....	20
CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN	21
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DE DATOS	21
FUENTES INVOLUCRADAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	22
5. HALLAZGOS	24
TEMAS QUE GUÍAN LA INTERACCIÓN ENTRE AGENTES ACTIVOS	25
A. Entrenamientos, retos y rutinas	26
B. Alimentación.....	28
C. Desarrollo de relaciones.....	30
D. Discurso para la reducción de estereotipos.....	31
6. FORMAS DE INTERACCIÓN EN TORNO A LOS TEMAS CENTRALES.....	33
FORMA 1: MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES COOPERATIVAS Y EL USO DE UN DIÁLOGO EMPÁTICO.....	33
FORMA 2: MEDIANTE UN ENTORNO SEGURO Y ÓPTIMO PARA HABLAR.....	38
FORMA 3: MEDIANTE EL USO DE PALABRAS DE REAFIRMACIÓN	40
7. FACTORES CLAVE PARA ENTENDER LOS NIVELES DE PROFUNDIDAD DE LAS RELACIONES	41
NIVEL DE FORTALEZA EN LOS LAZOS DE LAS RELACIONES	41
LOS CONFLICTOS EN LA COMUNIDAD	42
DESERCIÓN DENTRO DE LA COMUNIDAD.....	44
LA VIRTUALIDAD NO ES LIMITANTE	46
8. CONCLUSIONES.....	47
9. REFERENCIAS.....	50
10. ANEXOS.....	53
ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTAS GRUPALES.....	53
ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA AL EQUIPO DE TRABAJO DE SILVANA	54
ANEXO 3. FORMATO DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	55

1. INTRODUCCIÓN

Las comunidades de marca han surgido a través de los años como una táctica de algunas empresas con la intención de establecer una mejor relación con los consumidores y desarrollar estrategias de mercadeo que mejoren la interacción entre ellos. De esta forma, cuando las marcas hacen esfuerzos para que dichas comunidades surjan y se mantengan, se derivan algunos factores como la fidelidad de marca, el compromiso comunitario, el impulso para la interacción social y el desarrollo de relaciones sociales. Tal es el caso de Harley Davidson, una marca estadounidense de motocicletas que se ha encargado de consolidar una relación con sus consumidores a través de la construcción de una comunidad global de harlistas, que se caracteriza por la unión y la lealtad entre los integrantes, además de los momentos compartidos como las rodadas, su apariencia distintiva y ese estilo de vida que los identifica, lleno de libertad y nuevas experiencias. Ahora bien, todos los factores que pueden llegar a ser representativos de una comunidad de marca en particular, están unidos por el fenómeno del consumo, el cual podemos entender como un detonante de relaciones sociales. De esta manera, “que el consumo sea una experiencia social implica que su sentido tiene consecuencias importantes para nuestras relaciones con otras personas cuyo sentido no está estructuralmente fijado de antemano” (García, 2005, p.266).

Las marcas comerciales tienen diferentes estrategias para acercarse a sus consumidores. Muchas de ellas hacen uso de la creación de comunidades de marca con la intención de reforzar la fidelidad de sus clientes. Pero entonces, se debe indagar más sobre qué podemos entender por comunidad de marca, de tal forma que el análisis de alguna de ellas sea más acertado y se puedan comprender sus dinámicas, las diferentes formas de interacción que puedan existir en una comunidad de marca y cómo las empresas y sus dueños construyen comunidades con los consumidores que se sienten identificados con las marcas.

Así pues, el presente trabajo desarrolla una investigación con enfoque cualitativo que pretende evidenciar un análisis descriptivo de la interacción social que se da entre los integrantes de la comunidad NOMERINDO de la marca SilbeBySilvy, con el fin de abrir la posibilidad de analizar las comunidades de marca desde una perspectiva tanto sociológica como desde el mercadeo. En este sentido, se presentan diferentes conceptos

teóricos con relación a lo que es una comunidad de marca y cómo se define la interacción social, además de los diferentes hallazgos de la investigación que dieron cabida a la comprensión detallada de las dinámicas dentro de una comunidad virtual, que se rigen por temas como el deporte, el estilo de vida saludable, la buena alimentación y el amor propio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Silvana Araujo es una mujer de 29 años que se dedica principalmente a crear contenido fitness en redes sociales y a comercializar los retos y entrenamientos deportivos de su marca SilbeBySilvy. Sin embargo, la marca no sólo busca vender un servicio, sino que destina diferentes esfuerzos para impulsar el crecimiento de la comunidad NOMERINDO, conformada por muchos de sus seguidores y de los consumidores. Ahora bien, vale la pena hacer un pequeño recuento de lo que ha sido el surgimiento de la marca y la consolidación de la mencionada comunidad.

Todo nace como una iniciativa de la creadora de contenido en redes sociales Silvana Araujo, con la intención de promover un estilo de vida saludable a través del deporte, la buena alimentación y una vida enfocada en el balance. Ahora bien, no se trata de sus seguidores, sino de la comunidad que se consolidó y creció en el año 2020, a través de la cercanía que ella tuvo con las personas que la seguían. Cuando comenzó la pandemia, las personas no podían salir de sus casas y comenzaron a buscar actividades que les permitieran tener un poco de distracción desde sus hogares. Es entonces cuando Silvana decide transmitir sus entrenamientos en vivo por medio de Instagram, permitiendo que muchos usuarios se conectaran a entrenar con ella día tras día. Poco a poco, el número de personas involucradas en este proceso era mayor, pero todo iba más allá de los entrenos, pues dichas personas se sentían identificadas también con la forma de pensar de Silvana y las herramientas que les brindaba para ver una vida saludable como un conjunto de elementos, tales como la alimentación, la tranquilidad, el ejercicio, las energías con quienes te rodean y los buenos hábitos.

De lo anterior surge SilbeBySilvy, una marca que bajo los valores del amor propio, el esfuerzo y la disciplina, busca cambiar el estilo de vida de las persona mediante la venta de retos y programas deportivos. De acuerdo con la revista Forbes, especializada

en finanzas, “solo durante la primera semana, SilbeBySilvy logró 5.000 suscriptores en Colombia y Estados Unidos, y generó ingresos por al menos 400.000 dólares” (2021). Sin embargo, Silvana no solo buscaba tener consumidores para su nueva marca y compradores de sus retos, sino que se encargó de consolidar la comunidad NOMERINDO, que ha crecido de forma constante durante los últimos 3 años, ya que sus integrantes comparten diferentes experiencias juntos, algunos rituales característicos de la comunidad, se identifican con los valores que la marca desea transmitir y tienen diferentes espacios de interacción en algunas plataformas virtuales, dentro de los cuales intercambian conocimientos, anécdotas, consejos, entre otras cosas.

Pero el problema de investigación radica principalmente en analizar cómo saber si esta es realmente una comunidad, considerando que existen diferentes elementos que desde la sociología y el mercadeo le caracterizan. Se trata de estudiar la interacción social dentro de la comunidad NOMERINDO para identificar si dichos rituales, los valores, las relaciones interpersonales y esos espacios a través de los cuales interactúan, le atribuyen propiamente la concepción de comunidad. Entonces, a partir del caso de estudio “SilbeBySilvy” se espera conocer cómo se dan las interacciones sociales dentro de la comunidad y cuáles son las características de dicha interacción en medio de entornos virtuales. Adicionalmente, poder comprender las dinámicas entre los integrantes y qué papel juega la empresa dentro de todo el proceso de construcción de comunidad. Además, se debe tener en cuenta que SilbeBySilvy ha creado una comunidad que ha crecido exponencialmente durante la pandemia, de tal forma que el confinamiento podría también ser un factor a tener en cuenta durante el análisis.

Anteriormente se esperaba que una comunidad compartiera físicamente sus rituales y tradiciones, sin embargo, la interacción en línea cada vez se hace más fuerte y es una herramienta que las marcas están aprovechando. Entonces, considerando el perfil de la comunidad en cuestión, así como el hecho de que los espacios de interacción en su mayoría son las redes sociales, y que esta nació y creció precisamente en Instagram, se hace relevante pensar la virtualidad como un factor fundamental dentro del desarrollo de este trabajo. Lo anterior, teniendo en cuenta que los entornos virtuales han sido parte de la vida de muchas personas estos últimos años y que durante la pandemia, el nivel de interacción a través de medios digitales creció de manera significativa. De acuerdo con un artículo de Arthur Armstrong y John Hagel III (1996) para Harvard Business Review,

“el éxito comercial en el ámbito on-line pertenecerá a aquellas empresas que organizan comunidades electrónicas para satisfacer múltiples necesidades sociales y comerciales”, por lo que se puede decir que la virtualidad ha sido un puente gigantesco para implementar estrategias que permitan la consolidación de comunidades de marca.

Si bien es cierto que existen algunas necesidades básicas como lo son la salud o la alimentación, también hay otras cuantas que requerimos porque se han vuelto parte de nuestro estilo de vida, y que satisfacemos mediante el consumo de servicios o productos. Ahora bien, todas estas preferencias se determinan no sólo de manera individual, sino también por efectos de nuestro entorno, del ambiente en el que vivimos y de las personas que nos rodean, tal y como lo menciona ESERP Business and Law School en su artículo *Comportamiento del consumidor*:

Los grupos sociales a los que pertenecemos, desde la sociedad hasta la familia, así como los grupos de trabajo y de amigos, influyen en nuestras decisiones de compra, sobre todo cuando se trata de productos con los cuales nos identificamos y sabemos que influirán en cómo nos ven los demás. (S.f)

El consumo no sólo se trata de adquirir un bien material, sino que además está permeado por todo aquello que nos impulsa a conseguirlo. Todos tenemos cosas que de una u otra manera son importantes y representan un valor en nuestras vidas, sin embargo, dicho valor es atribuido en ocasiones por la manera en que nos hace sentir, por la forma en la que hace que los demás nos vean e incluso por cómo nos ayuda a mejorar en determinados aspectos de nuestra vida.

Tras realizar algunas entrevistas preliminares, tres personas que hacen parte de la comunidad coincidieron en que en NO ME RINDO se destaca el apoyo que se dan entre todos para continuar con el objetivo y entrenar para un estilo de vida saludable. Hay personas que dicen ser parte de la comunidad pero no comparten su experiencia, interactúan poco con los demás integrantes, son agentes inactivos. Entonces, cómo es posible tener un sentido de pertenencia, cómo se puede contar con el apoyo del resto de los integrantes de la comunidad si el nivel de involucramiento es bajo. En ese sentido, se hace relevante entender cómo se dan las dinámicas dentro de la comunidad

NOMERINDO y por qué puede ser llamada como tal, incluso cuando se dan estos casos de inactividad.

La comunidad NO ME RINDO cuenta con diferentes medios en línea, a través de los cuales sus integrantes se comunican e interactúan, tales como grupos de WhatsApp, Grupos en Facebook, entrenos dirigidos por Zoom o directamente el Instagram de Silvana. Sin embargo, hay quienes están en dichos grupos pero no comparten su experiencia, yo soy un ejemplo de ello. A lo largo de la construcción del proyecto, yo, como agente perteneciente a la comunidad, me he dado cuenta de que no he interactuado constantemente con las demás personas, pero aun así me siento parte de ella. Así pues, es importante definir cómo es el comportamiento al interior de la comunidad y qué hacen los agentes activos para que esta siga existiendo, aun cuando los inactivos no son una fuente de recursos para mantenerla a flote.

Así pues, se debe indagar sobre cuáles son los alcances de la noción de comunidad en el caso de NOMERINDO o hasta qué punto se puede reconocer como una, y no como un grupo de personas que comparten intereses de consumo similares. Para ello puede que el análisis de la interacción social permita encontrar pistas que caractericen el perfil de esta comunidad y cómo se ha consolidado durante estos últimos años a través de las relaciones entre sus integrantes, sus experiencias e incluso la forma en la que actúan cuando están con los demás, siempre guiados por la marca que los une, la cual en este caso es SilbeBySilvy.

Adicionalmente, en la experiencia preliminar también se evidenció que dos de los entrevistados consideran el consumo como un factor que te hace sentir parte de la comunidad NO ME RINDO. Es decir, cuando Silvana Araujo lanzó al mercado su primer reto deportivo, quienes lo compraron sentían que estaban más involucrados con la comunidad, mientras que quienes no lo hicieron se sintieron un poco excluidos debido a ciertas dinámicas en las redes sociales que los “discriminaban”.

En síntesis, y de acuerdo con las pistas que han surgido de la indagación, se deben tener en cuenta algunos factores que pueden ser inicialmente la guía para comprender el porqué de crear comunidad y de querer pertenecer a ella. Específicamente en la comunidad NO ME RINDO de SilbeBySilvy, se destaca la necesidad de profundizar en

la influencia de las características de vida individuales y las formas de expresión de sus integrantes que derivan en una interacción constante con quienes les rodean. Esto, porque las entrevistas previas y el análisis de la interacción de la marca con sus consumidores hace que resalten elementos como la importancia que se le da a la feminidad, a la salud física y mental, a la alimentación y a la afinidad que algunas personas tienen con la vida de Silvana.

Todo lo anterior me hace pensar que hay razones para que las personas quieran hacer parte de una comunidad de marca y también continuar en ella a lo largo del tiempo. Pero no sólo se trata de las razones conscientes dadas por el consumidor, sino también de factores sociales que lo incitan a actuar de la manera en la que lo hace. El entorno social y las personas que nos rodean pueden influir significativamente en las decisiones que tomamos, entonces, es importante observar y analizar las relaciones que se generan dentro de una comunidad de marca y los diálogos que se dan dentro de la misma para comprender qué es eso que motiva a las personas a querer vincularse a una comunidad de marca, a compartir con otras personas y a crear relaciones con ellas bajo la influencia de una marca, más allá de lo “obvio”.

JUSTIFICACIÓN

Cuando se hace una búsqueda sobre ejemplos de casos que evidencien el estudio de comunidades de marca, resuenan mayormente trabajos con marcas como Harley Davidson y otras entidades estadounidenses. Así pues, se hace relevante poner sobre el mapa los casos de comunidad de marca desde una perspectiva latinoamericana, en donde la comprensión de las dinámicas esté relacionada con las costumbres y tradiciones de otros territorios. Por supuesto, desde una visión enfocada al análisis de las preferencias de consumo y a las distintas maneras en las que surgen las relaciones sociales.

El análisis de una comunidad de marca no debe enfocarse únicamente a las características de una comunidad tradicional y a tratar de definir si una marca cumple con ellas o no. Se trata de entender por qué se crea una comunidad de marca, qué impulsa a las personas a estar ahí, cuáles son las razones para quedarse. En este sentido, existe una riqueza sociológica significativa, pues la comprensión de las relaciones sociales y de las circunstancias de vida de cada integrante de una comunidad es sin duda la clave para

entender los elementos individuales y grupales que explican la cohesión. La sociología ayuda a problematizar la comunidad de marca como noción en mercadeo en el sentido en que una comunidad parte de la interacción y las relaciones sociales, de las cuales se derivan acuerdos de convivencia, tradiciones compartidas, momentos de cercanía e involucramiento, e incluso algunos conflictos. Así pues, el estudio sociológico de estas dinámicas puede contribuir tanto a la comprensión del comportamiento del consumidor como de sus decisiones de compra e intereses personales, permitiendo la creación de estrategias que vayan alineadas a la construcción de una comunidad.

Finalmente, el tema tiene una gran pertinencia académica desde una perspectiva tanto sociológica como desde el mercadeo y la publicidad. Por un lado, es de relevancia para sociólogos y sociólogas, pues más allá de hablar de las estrategias de mercadeo que una empresa emplea para construir una comunidad de marca, se trata de comprender las dinámicas sociales que permiten la consolidación de una comunidad, en la que se comparten gustos, opiniones y preferencias de consumo, que en últimas moldean el comportamiento de quienes pertenecen a ella.

Entonces, se intenta analizar la consolidación de comunidades de marca que a través de su significado simbólico le permiten al consumidor "sentirse parte de". Por otro lado, desde el mercadeo y la publicidad, el tema de investigación es de relevancia debido a que las marcas están en un constante proceso creativo con el fin de generar estrategias que permitan mejorar sus relaciones con los clientes, de tal manera que la comprensión de las estrategias comunicacionales que han funcionado en determinadas empresas para la consolidación de comunidades sólidas será vital para comenzar a implementarlas en función del crecimiento continuo de cada marca.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los rasgos o características de la comunidad virtual de marca NOMERINDO que la hacen una comunidad propiamente dicha?

OBJETIVO GENERAL

Identificar las características de la interacción social en la comunidad de marca NOMERINDO, que configuran su carácter comunal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los enfoques temáticos para la interacción de los miembros de la comunidad de marca virtual NO ME RINDO de SilbeBeySilvy.
- Caracterizar los diferentes patrones de respuesta y conducta de los miembros de la comunidad de marca virtual NO ME RINDO de SilbeBySilvy, a partir de sus formas de interacción.
- Establecer factores clave que permitan comprender los diferentes niveles de profundidad que tienen las relaciones de la comunidad de marca virtual NO ME RINDO de SilbeBeySilvy.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Las comunidades de marca surgen a través de las relaciones que tiene el consumidor, no solo con el producto sino también con la marca, con los otros consumidores y con todo agente involucrado que le permita tener una experiencia en torno a la marca en cuestión. Entonces, se hace indispensable hablar sobre los componentes de una comunidad de marca, de la importancia que se le atribuye al término y de la forma en la que este ha sido abordado por diferentes teóricos.

Se debe partir de la premisa que define a las comunidades de marca, en términos generales, como un grupo de consumidores que están comprometidos con una marca en particular, con sus valores o con la manera en la que se promueve determinado estilo de vida, de tal forma que dan paso a la consolidación de relaciones sociales mediadas por preferencias similares de consumo. Mimalchi & Ospina (2013) en su proyecto de grado *Análisis del desarrollo de la comunidad de marca Harley Davidson en la ciudad de Cali*, definen a las comunidades de marca como:

El resultado de una manifestación de la experiencia social de consumo lo cual pone a la vista el hecho que la relación del consumo va más allá de una relación individual del sujeto con el objetosigno; por el contrario, el consumo puede comprenderse como una relación social donde otros sujetos significativos tienen protagonismo y se convierte en una red de mediaciones e intercambio de significado. (p. 31)

En consecuencia, diferentes autores han determinado que para poder hablar de una comunidad es importante destacar elementos que por lo general la caracterizan. Por ejemplo, Muniz & O'Guinn (2001) proponen tres factores que podrían resumir las características de una comunidad para que pueda ser llamada como tal: conciencia de tipo, presencia de rituales y tradiciones compartidas, y sentido de responsabilidad moral. El primero hace referencia a que quienes pertenecen a una comunidad deben ser conscientes de que hacen parte de ella. El segundo comprende que las personas de una comunidad tienen rituales o algunas tradiciones en común con base en sus intereses compartidos. El último factor se refiere a que los miembros de una comunidad deben sentir cierto compromiso con los demás integrantes, de tal manera que buscan siempre su bienestar y se apoyan en momentos de "crisis".

Ahora bien, estos tres factores pueden ser tradicionalmente aceptados para determinar si existe o no una comunidad y no es tan solo un grupo de personas con intereses en común. Sin embargo, además de determinar si una marca tiene una comunidad consolidada, es importante conocer cómo se dio dicha consolidación, qué factores permitieron que los consumidores se sintieran identificados entre ellos y cuáles son las razones o motivos para querer estar ahí.

Los mencionados elementos también son abordados y compartidos por Hoeffler & Keller (2002) en su texto *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing* (p. 81). Sin embargo, más allá de indagar a fondo sobre cada uno de ellos, lo que pretendían los autores era relacionar esos conceptos con la idea de comunidad de marca, con el fin de entrelazar las ideas e identificar elementos comunes. De ahí parte su teoría de que "la participación en una comunidad de marca implica inherentemente compromiso activo con la marca. Sin embargo, los consumidores pueden ser comprometidos con una marca sin ser miembros de una comunidad de marca" (Hoeffler

& Keller, 2002). Así pues, existen otros elementos adicionales que como complemento, podrían ayudar a determinar si se trata o no de una comunidad de marca, tales como el tiempo, la energía y el dinero que los consumidores puedan estar dispuestos a invertir en la marca, adicionales a los que destinan específicamente a la compra y consumo.

Por otro lado, parece casi evidente que las marcas juegan un papel fundamental dentro del proceso de construcción de una comunidad de marca, sin embargo, muchas de ellas no necesariamente buscan crear su propia comunidad. Pero, aquellas que lo desean con el fin de fortalecer los vínculos con sus clientes, deben invertir tiempo y dinero en la implementación de estrategias que permitan cumplir dicho objetivo. McAlexander et al. (2002) afirma que “los especialistas en marketing pueden fortalecer las comunidades de marcas al facilitar las experiencias compartidas de los clientes de manera que alteren esas características dinámicas”(p.38). Así pues, se trata de incrementar las experiencias del consumidor con la marca y con los otros consumidores, con la intención de que poco a poco se vaya evidenciando la creación de tejidos sociales que permiten una interacción basada en experiencias de consumo.

Otros autores han abordado el tema de las comunidades de marca desde una perspectiva enfocada a la virtualidad, y es que cada vez más se pueden construir relaciones y comunidades en medios tecnológicos y a través de plataformas digitales como blogs, páginas web y redes sociales. En este sentido, la virtualidad se ha convertido en un entorno acogedor para la consolidación de comunidades de marca, pues las redes sociales permiten un mayor alcance y una mayor expansión. Así mismo, la interacción social se ha trasladado a los medios digitales, de tal manera que las formas de establecer vínculos con las demás personas es ahora diferente y comprende elementos como la distancia, la diferencia cultural, las variaciones de horarios y por supuesto las creencias y las tradiciones.

Por ejemplo, McWilliams (2000), en su texto *Building Stronger Brands through Online Communities*, afirma que analizar la interacción social en entornos virtuales, consiste en tratar de entender la manera en la que las comunidades que se desenvuelven en estos medios “proporcionan un foro para el intercambio de intereses comunes, inculcan un sentido del lugar con códigos de conducta, promueven diálogos y relaciones y fomentan la participación activa de todos”. Entonces, se trata de comprender cómo se

generan las relaciones en entornos virtuales y cuáles son las motivaciones para querer hacer parte de una comunidad de marca con personas que no se conocen en la vida real. También se deben analizar los retos de la virtualidad, pues:

Se evidencian los problemas de gestión para comunidades en línea basadas en marcas, la forma en la que las marcas atraen a los miembros a su comunidad en línea, cuántos miembros desea y qué tan activos deben ser, si debería o no haber enlaces a otros sitios, cuánto control debe ejercer el propietario de la marca sobre el contenido y cómo afecta el anonimato a su sitio de comunidad en línea. (McWilliams, 2000).

El autor Francisco Yus Ramos en su libro *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet* (2010), menciona los atributos que por lo general se asocian con el término comunidad de acuerdo con Erickson (1996), tales como la pertenencia de los integrantes, las relaciones personales que se establecen entre los integrantes, el compromiso de cada uno de ellos con la comunidad, los valores compartidos, la distribución de los bienes colectivos y la duración o longevidad de la comunidad. Ahora bien, Yus propone que se debe añadir otros atributos o reinterpretar algunos existentes, considerando el factor virtual, tales como el lugar que generalmente se entiende como físico pero puede darse en entornos digitales, la reciprocidad que se da entre los miembros, las normas que se establecen al hacer parte y finalmente las metas a corto y largo plazo para el mantenimiento de la comunidad.

Seguidamente, es de recalcar que las comunidades en línea satisfacen diferentes necesidades de los consumidores. Armstrong, A. & Hagel III, J. (1996), en su texto *The Real Value of On-Line Communities*, mencionan cuatro tipos de necesidades: Las comunidades de transacción que facilitan principalmente la compra y venta de productos y servicios y suministrar información relacionada con esas transacciones; las comunidades de interés que reúnen a los participantes que interactúan ampliamente entre sí sobre temas específicos y que implican un mayor grado de comunicación interpersonal; las comunidades de fantasía, donde crean nuevos entornos, personalidades o historias; y finalmente las comunidades de relaciones alrededor de ciertas experiencias de vida que a menudo son muy intensas y pueden conducir a la formación de profundas conexiones personales.

En resumen, la revisión de literatura sobre las comunidades de marca y la interacción, evidencia que el consumo consiste en una experiencia social, en donde más individuos tienen relevancia en las decisiones de compra personales, lo cual conlleva a la posibilidad de que surjan procesos de interacción que desencadenen en cierta medida la creación de comunidades de marca. Adicionalmente, los factores que caracterizan a una comunidad de marca en principio son tales como: el compartir interés por una marca específica, interactuar en torno a dichas preferencias de consumo, establecer relaciones en torno a los valores de una marca en particular y que haya un compromiso activo con la marca. Además, estos elementos se complementan con aquellos que caracterizan tradicionalmente a la noción de comunidad, tales como la conciencia de tipo, la presencia de rituales y tradiciones compartidas, el sentido de responsabilidad moral, el tiempo, la energía y el dinero que los consumidores invierten en la marca, la longevidad de la comunidad, la existencia de un espacio para la interacción, la reciprocidad entre los miembros y las normas establecidas. Por otro lado, se destaca la importancia de la participación de la marca en la construcción de comunidad, como entidad que guía la interacción mediante los valores alineados con sus productos. Finalmente, la literatura abre camino a entender la virtualidad como un nuevo campo de consolidación y crecimiento para las comunidades de marca, por lo que se deben tener en cuenta los retos de este medio, las nuevas formas de interacción, la posibilidad de control y seguimiento de las empresas sobre sus comunidades en plataformas digitales y las nuevas necesidades que satisfacen las comunidades en la virtualidad.

3. MARCO CONCEPTUAL

A lo largo del trabajo, será importante reconocer la diferencia entre *comunidad* desde una perspectiva social y tradicional, y *comunidad de marca* desde una perspectiva comercial, con el fin de identificar las características de cada una y entender la forma en la que estas se complementan para construir la noción de comunidad como un todo en el caso de la comunidad NOMERINDO de SilbeBySilvy. Adicionalmente, es relevante comprender el concepto de *comunidad virtual*, teniendo en cuenta que la interacción social entre los integrantes de la comunidad NOMERINDO se da a través de plataformas digitales y redes sociales, lo cual da cabida a nuevas formas de análisis a partir de elementos que inicialmente no eran fundamentales para identificar a una comunidad propiamente dicha, pero que con el crecimiento de la importancia de la virtualidad en la

vida diaria de las personas, han adquirido mayor significancia. Finalmente, la *interacción social* también es un concepto clave para la realización del trabajo, ya que el análisis de las características de la comunidad NOMERINDO para determinar si era una comunidad propiamente dicha, fue realizado a través de la comprensión de la interacción social entre sus integrantes, a partir de diferentes enfoques.

COMUNIDAD, COMUNIDAD DE MARCA Y COMUNIDAD VIRTUAL

En el artículo *Comunidad y Sociedad* (1931), Ferdinand Tönnies realizó por primera vez la distinción entre comunidad y sociedad. Por un lado, definió la comunidad como el tipo de asociación en el cual predomina la voluntad natural, además de caracterizarse por la unión entre los individuos y la materialidad de los vínculos entre las personas. La sociedad es, en cambio, aquel tipo de comunidad formado y condicionado por la voluntad racional. En este sentido, la solidaridad mecánica planteada por Durkheim se asemeja a la noción de comunidad de Tönnies, considerando que esta se caracteriza “por la presencia de estados fuertes y definidos de la conciencia colectiva, entendiéndose esta última como el conjunto de creencias y sentimientos comunes al término medio de los miembros de una misma sociedad” (Liceaga, 2013, p. 62).

Desde la sociología, y desde una perspectiva latinoamericana, el concepto de comunidad también se ha relacionado de manera histórica “con formas de vida tradicionales, antiguas y rurales. Los barrios o zonas humildes de la periferia de las ciudades también suelen ser caracterizados como comunidades” (Liceaga, 2013, p. 66). Lo anterior determina elementos como la espacialidad y las tradiciones culturales como características fundamentales de la noción de comunidad en la sociología. Por otra parte, de acuerdo con la postura de Ana Cristina Brito Arcoverde (2011), una comunidad, en términos sociológicos:

Se formula según un modelo que distingue como rasgos fundamentales, la existencia de un área geográfica delimitada; la poblaciones con características puntuales homogéneas desde el punto de vista del nivel de ingresos, nivel educativo, ocupacional, etc.; la falta de infraestructura de servicios urbanos; la identidad de intereses; la existencia de “prácticas colectivas”, más o menos

espontáneas, en términos de supervivencia; y la cohesión interna, solidaridad y disponibilidad para la cooperación. (p. 20)

Una comunidad de marca es en cambio, de acuerdo con Nagore García (2019), “una agrupación de usuarios, consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, vinculados y comprometidos con la cultura corporativa y los valores de dicha marca”. Además, no sólo se trata de tener un compromiso con la marca, sino también de cumplir con algunos elementos característicos de una comunidad, tales como conciencia de tipo, presencia de rituales y tradiciones compartidos, y sentido de responsabilidad moral (Muniz & O’Guinn, 2001). Finalmente, una comunidad de marca está condicionada por el consumo de sus productos o servicios por parte de los integrantes de dicha comunidad. Dicho consumo lo podemos entender como un detonante de relaciones sociales. De esta manera, “que el consumo sea una experiencia social implica que su sentido tiene consecuencias importantes para nuestras relaciones con otras personas cuyo sentido no está estructuralmente fijado de antemano” (García, 2005, p.266).

Las comunidades virtuales, por otro lado, son espacios digitales creados de forma inteligente que permiten la interacción entre individuos a través de diferentes plataformas como las páginas web, portales de internet y las redes sociales. Estas comunidades impulsan la creación de relaciones a través de medios digitales, la obtención de un mayor alcance a nivel global y la interacción activa y en tiempo real entre personas que comparten intereses similares. Además las comunidades virtuales están definidas por Howard Rheingold, experto en las implicaciones sociales y culturales de las nuevas tecnologías de la información, como aquellos:

Grupos sociales formados por la mediación de los ordenadores y "surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo discusiones públicas durante suficiente tiempo, con suficiente sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético. (1996)

INTERACCIÓN SOCIAL

La interacción social se da a través de las acciones comunicativas o las relaciones desarrolladas mediante dos o más individuos. Goffman (1982), define a la interacción

social como “aquella que se da exclusivamente en las situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas”. En este sentido, es importante destacar que dichas respuestas pueden ser tanto voluntarias como involuntarias, de tal manera que, los agentes involucrados en la interacción no necesariamente buscan comunicar algo, pero lo hacen con base en su presencia física. Entonces, desde la perspectiva de Goffman, la interacción no depende de las estructuras sociales, sino de las estructuras propias, y de la forma en la que los individuos decidan establecer las reglas de cada interacción con los demás.

En el texto *Communication Conduct in an island community* (1953), Goffman expone que la interacción adquiere un orden a través del compromiso que exista entre los individuos para sobrellevar las dificultades, diferencias y desacuerdos que constituyen necesariamente a las dinámicas de interacción. Dicho compromiso dependerá del nivel de cercanía y empatía que haya entre los individuos que interactúan, ya que la interacción se puede dar en diferentes escalas de profundidad, tal y como lo menciona el psicólogo Alejandro Rodríguez, quien en su artículo *Interacción social: teoría, tipos, ejemplos de interacciones* (2020), afirma que:

Una interacción social “puede darse a multitud de niveles. El más básico sería aquel en el que solamente existe un intercambio entre dos personas, y por lo tanto la mayoría de autores consideran este tipo de interacción la base para comprender todos los fenómenos sociales. Sin embargo, también es posible estudiar las interacciones a niveles superiores, como por ejemplo aquellas que se dan entre grupos e individuos, entre diferentes grupos, o incluso a nivel de una sociedad al completo.

Por otro lado, Goffman (1953) menciona que siempre hay consecuencias que nacen de la ruptura de las reglas y normas sociales de interacción que existen en un lugar determinado, ya que “estos actos (...) nos proporcionan la ocasión de estudiar los supuestos en que se basa el comportamiento interaccional adecuado. Estas infracciones del comportamiento correcto nos ofrecen el medio para llevar nuestra atención a las exigencias de las situaciones ordinarias” (p.94). Las infracciones ante la normatividad de la interacción permiten dar mayor atención a la presencia de algunas exigencias que normalmente permean a la sociedad pero no han sido necesariamente identificadas.

Adicionalmente, la interacción no necesariamente establece que se deban dejar de lado los intereses individuales. El hecho de interactuar con otras personas no implica tener que desprenderse de lo propio para acoplarse a lo grupal, sino de entender la normatividad pero darle un vuelco desde los intereses particulares, es decir, comprender la interacción del “yo” en la vida social. Entonces, sin sacrificar los intereses propios, la interacción social puede derivar en la creación de vínculos sociales entre los individuos, los cuales se caracterizan por la interpersonalidad y las conexiones afectivas. Dichos vínculos pueden ser llamados como tal, siempre y cuando cumplan con el sentido de reciprocidad entre los individuos, y por lo general se consolidan cuando hay determinado conocimiento entre las partes. Es decir, cuando hay “relaciones tan íntimas que en ellas las interacciones dependan de conocimientos específicos que sólo una persona posee y de atenciones particulares que sólo una persona brinda, conocimientos y atenciones que no son abiertamente accesibles a terceros” (Zelizer, 2009, p. 38).

Sin embargo, es de gran relevancia destacar que “en las prácticas legales vigentes, los intereses relacionales se extienden mucho más allá de la zona de la intimidad y abarcan los contratos comerciales” (Zelizer, 2009, p. 78). Entonces, cuando se trata de relaciones sociales y la creación de vínculos, tanto la economía como la intimidad juegan un rol importante, del cual surge la necesidad de describir un vínculo que se encuentre en un punto medio, es decir, que no sea tan íntimo pero que no desprecie el acercamiento como para decir que es netamente económico.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó a partir de un caso particular: la Comunidad de Marca NO ME RINDO de SilbeBySilvy. Lo anterior con el fin de establecer conclusiones generales que puedan contribuir al análisis sociológico con respecto a la construcción y consolidación de comunidades de marca. Se hizo uso de una metodología cualitativa, para identificar algunas características de la comunidad en cuestión, que permitieron determinar hasta qué punto puede ser llamada como tal, a partir de la perspectiva de quienes pertenecen a ella, de quienes trabajan para la marca y de los patrones de interacción que se pudieron observar durante el análisis.

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

Con base en quienes pertenecen a la comunidad, las personas objeto de estudio son todas aquellas que de una u otra forma interactúan con otras a través de espacios digitales establecidos específicamente para el diálogo en relación con la marca SilbeBySilvy, sus productos, sus retos de entrenamiento y los temas alineados a los valores de la marca. En su mayoría son mujeres que rondan entre los 15 y los 30 años de edad, quienes adicionalmente expresan interés por la forma en la que Silvana promueve un estilo de vida saludable, balanceado y enfocado en la disciplina y el amor propio.

- Seguidores en Instagram (observación en redes): 1'900.000
- Personas que compraron su reto de entrenamiento en 2021: 5.000
- Personas en grupos de WhatsApp analizados 437

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DE DATOS

Para designar la mejor forma de abordar el proyecto, es de gran relevancia que haya una cohesión entre la pregunta de investigación y los métodos a implementar. Por esta razón, a continuación se presentan las ideas iniciales del proyecto mediante la matriz de planificación de datos propuesta por el antropólogo Joseph A. Maxwell (1993).

Tabla 1: Matriz de planificación de datos

¿Qué necesito saber?	¿Cuáles son los rasgos o características de la comunidad virtual de marca NOMERINDO que la hacen una comunidad propiamente dicha?
¿Por qué necesito saber esto?	Para comprender cómo es posible que hayan vínculos y relaciones en un mundo donde el conocimiento de los otros miembros es netamente en línea.
¿Qué tipo de datos responderán la pregunta?	Cualitativos: Entrevista semiestructurada, observación participante, Entrevistas
¿Dónde puedo encontrar los datos?	Redes sociales, grupos de WhatsApp, contactos directos
¿Quién es el contacto para el acceso?	Contactos personales en la comunidad, interacción virtual.

Línea de tiempo para la adquisición	Septiembre 2021 – Marzo 2022
-------------------------------------	------------------------------

Fuente: elaboración propia

FUENTES INVOLUCRADAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para obtener la información se debe tener en cuenta que hay diferentes fuentes involucradas. A continuación se presenta la relación entre dichas fuentes y la técnica de investigación más pertinente:

1. Fuente: Redes sociales de Silvana Araujo y grupos de WhatsApp

Método: Cualitativo

Técnica: Observación

Las redes sociales de Silvana Araujo son el canal mediante el cual la marca se comunica y tiene un vínculo con sus consumidores, tales como Instagram, Facebook, y grupos de Telegram. En ellas, la interacción se da en mayor medida a partir de las publicaciones que hace Silvana y el contenido que sube a historias. Todas publican contenido diario, sin embargo, las dos primeras son más organizadas y se evidencia planeación en su contenido, mientras que la última es más informal y el contenido es más espontánea. Además, todas son manejadas bajo la temática fitness. Así, la observación en este caso fue de gran utilidad para recoger los datos necesarios a través del entorno en donde se llevan a cabo la mayor parte de las interacciones de quienes hacen parte de la comunidad con la marca y entre ellos mismos.

Adicionalmente, los grupos de WhatsApp son también un medio para que las personas que pertenecen a la comunidad de la marca puedan interactuar. Este entorno da paso a la interacción informal, a la creación de vínculos entre los participantes y al deseo por compartir experiencias que pueden o no estar netamente relacionadas con la marca. La observación y el análisis de lo que sucede se llevó a cabo en 2 grupos de WhatsApp de la comunidad, los cuales están conformados por un total de 437 integrantes, donde más del 95% son mujeres. En ellos hay una participación diaria y constante, lo cual fue de gran ayuda para comprender las dinámicas de la comunidad.

2. Fuente: Pertenecientes a la comunidad

Método: Cualitativo

Técnica: Entrevistas grupales

Se realizaron 3 entrevistas grupales y cada una contó con la participación de 4 entrevistados/as más la presencia de la moderadora, quien se encargó de guiar la conversación con base en la guía de entrevistas grupales (Anexo 1). Las 3 entrevistas se llevaron a cabo a modo de contraste, de tal manera que 2 de ellas estuvieron conformadas por agentes activos dentro de la comunidad (mayor participación), mientras que la otra contó con la participación de agentes pasivos (participación mínima o nula).

La realización de entrevistas grupales permitió obtener respuestas que posiblemente no surgirían en una entrevista individual. La intención era promover el diálogo entre las personas que estaban presentes, con el fin de generar información valiosa que todos los participantes pudieran considerar que tienen en común o identificar aspectos que podrían evidenciarse sólo de manera individual y que no caracterizan a todos los integrantes de la comunidad.

3. Fuente: Integrante del equipo de trabajo de Silvana Araujo

Método: Cualitativo

Técnica: Entrevista semiestructurada

En este caso, se realizó una entrevista virtual de aproximadamente 30 minutos a una de las personas encargadas del manejo de las decisiones administrativas en la empresa. Se hicieron preguntas relacionadas con su cargo, su experiencia trabajando con Silvana, sobre la comunidad y sobre los retos y dificultades que han tenido como empresa al enfrentarse a una realidad virtual y a la construcción de una comunidad durante los últimos años (Anexo 2).

La intención de lograr una entrevista con el equipo de trabajo de Silvana Araujo, era lograr comprender la forma en la que como empresa ven a su comunidad, por qué implementan determinadas estrategias y cuáles de las que han implementado han funcionado para cumplir los objetivos que tienen como empresa. Se trata de conocer la perspectiva de la marca y la forma en la que es relevante para esta, mantenerse en contacto

con quienes hacen parte de su comunidad. Adicionalmente, es importante conocer las estadísticas de crecimiento de la comunidad, las cuales indican que para el año 2021 contaba con 1.4 millones de integrantes y actualmente cuenta con 1.9 millones. Lo anterior teniendo en cuenta que las cifras están basadas en el crecimiento exponencial de los seguidores de Silvana en Instagram a partir de la creación de la comunidad, sin embargo, entre ellos hay personas que no participan activamente de las dinámicas de interacción dentro de la misma.

5. HALLAZGOS

La forma de las personas de relacionarse con los demás no es “negra o blanca”, sino que presenta matices. Silvana Araujo, más allá de entretener o socializar mediante las redes sociales, desarrolla contenido que promueve un estilo de vida saludable mediante el conocimiento, la disciplina, el ejercicio, el amor propio, entre otras cosas. Entonces, existen diferentes maneras en las que los integrantes de la comunidad NOMERINDO reciben esta información e interactúan entre ellos a partir de la misma.

En este sentido, a partir del surgimiento de conexiones, amistades y cercanía mediante experiencias y estilos de vida similares, los integrantes de una comunidad de marca pueden intentar establecer relaciones duraderas en función de los beneficios que esta les pueda brindar a sus intereses personales o a su crecimiento personal o profesional, ya que como plantea Johnson (2008):

Independientemente de si las relaciones en las redes sociales de las personas son intensas o más casuales, o sus intercambios frecuentes o infrecuentes, tales lazos pueden verse como una especie de recurso, una forma de capital social, que puede ser útil para la gente involucrada en la búsqueda de sus intereses individuales. (p. 201)

En el caso de la comunidad NO ME RINDO, el valor que encuentran sus miembros se basa tanto en la construcción de relaciones cercanas e informales, como en la obtención de beneficios compartidos a mediano o largo plazo. Sin embargo, los beneficios compartidos e individuales en esta comunidad, son directamente proporcionales al nivel de participación de cada integrante. Es decir, a mayor participación e interacción con los demás, hay una mayor probabilidad de recibir

beneficios como el apoyo de los otros integrantes, consejos en temas personales, sugerencias para mejorar a nivel deportivo y cercanía y amistades con nuevas personas. De modo contrario, a menor interacción y participación, los beneficios que esa persona reciba por parte de la comunidad serán mínimos, pues habrá lazos débiles con los otros integrantes y la información circulante en los medios por los que interactúan, estará enfocada a las preferencias de los demás y no en las propias.

Se puede decir que la comunidad NOMERINDO cuenta con la participación de dos tipos de agentes: inactivos y activos. Por un lado, los *agentes inactivos* van a ser aquellos que hacen parte de la comunidad, realizan sus actividades (rituales y tradiciones) y son activos en cuanto al contenido de la marca en los entornos virtuales. Sin embargo, no interactúan con otras personas o no desean compartir su proceso con los otros miembros. Se trata de quienes pueden considerarse parte de la comunidad pero no hacen un mayor esfuerzo por generar vínculos o generar contenido de valor para los demás. Por otro lado, los *agentes activos* son aquellos que constantemente se encuentran interactuando con las demás personas que pertenecen a la comunidad. Dicha interacción se da de manera frecuente y se caracteriza por la participación activa, la reacción a las acciones de los demás y el hecho de compartir información por voluntad propia para dar paso a discusiones, interacción y cooperación. En otras palabras, los agentes activos podrían considerarse “Líderes de Interacción”.

Así pues, considerando que el presente trabajo pretende analizar y reflexionar sobre la interacción social en la comunidad NOMERINDO, esta categorización de los agentes es necesaria, debido a que los agentes pasivos no agregan mayor información que pueda dar pistas sobre el tema en cuestión, aun cuando es importante reconocer su presencia y rol dentro de la comunidad. Entonces, a continuación se presentan las dinámicas de interacción que se dan específicamente a partir de la participación constante de los agentes activos.

TEMAS QUE GUÍAN LA INTERACCIÓN ENTRE AGENTES ACTIVOS

La información obtenida mediante las entrevistas y la observación participante, da cuenta de diferentes temáticas que guían la interacción entre los agentes activos, las cuales pueden categorizarse de la siguiente manera:

- **Entrenamientos, retos y rutinas:** Interés por hacer ejercicio, mantener un horario de rutina y comprar los retos deportivos realizados por Silvana Araujo.
- **Alimentación:** Conocer nuevas recetas y búsqueda de una alimentación saludable y sostenible.
- **Desarrollo de relaciones:** Establecer relaciones con otros miembros de la comunidad y conocer diferentes personas con intereses compartidos.
- **Discurso para la reducción de estereotipos:** Interés por reducir los estereotipos sobre el cuerpo de la mujer.

Esta categorización se hace con la intención de comprender los temas alrededor de los cuales gira la interacción de los agentes dentro de la comunidad. Si bien las relaciones, los diálogos y las vivencias de los integrantes darán pistas más adelante sobre las formas de interacción, esta última no sería posible si no hubieran temas centrales que la guíen y permitan que haya un hilo conductor de las dinámicas dentro de la comunidad, relacionadas finalmente con los valores y los objetivos de la marca que las permea.

A. ENTRENAMIENTOS, RETOS Y RUTINAS

Las formas de interacción en esta categoría, giran entorno al ejercicio y a todo el contenido de rutinas deportivas que la marca publica en redes sociales. Esta variable desencadenó opiniones con relación a los entrenos de Silvana Araujo:

- “Sólo busco las rutinas del día que Silvana publica todas las mañanas y las hago antes de irme a trabajar” (Sofía, 23 años)
- “Me gusta compartir mi entrenamiento con las rutinas de Silvy en mis historias de Instagram porque siento que puedo llegar a motivar a mis seguidores para madrugar a hacer ejercicio” (Adriana, 28 años)
- “No me gusta cuando lo hacen (refiriéndose a cuando las otras personas comparten datos no relacionados con el ejercicio. Siento que es como una falta de respeto usar el grupo de WhatsApp para lo que no es” (Marcela, 27 años)

- “Uff siempre apoyo a Silvana y publico su contenido (...) siento que es de las pocas personas que en serio hace rutinas bien planeadas y efectivas” (Marissa, 20 años)
- “Busco rutinas de ejercicio en el perfil de *Influencer fitness 1* e *Influencer fitness 2* pero nunca me va tan bien como con Silvy y sus rutinas matadoras (...) No veo todo su contenido pero las rutinas de ejercicio son extremadamente poderosas” (Camila, 32 años)

Así, se hace evidente la interacción con base en el ejercicio. Además, se puede observar que son frecuentes los comentarios y las conversaciones que giran en torno a este tema, haciendo énfasis en la idea intrínseca de querer compartir experiencias con otras personas y de apoyar el contenido de la marca y de Silvana por encima de muchas otras que hacen cosas similares.

No se puede dejar de lado el impacto que han tenido los retos de la marca SilbeBySilvy, en los que mediante una suscripción paga, se adquiere un entrenamiento diferente y guiado durante determinada cantidad de meses. Con base en dichos retos, surge el interés de muchas mujeres de la comunidad por interactuar con las demás para compartir el proceso, el progreso y los cambios físicos tras cada semana de entrenamiento.



Imagen 1

En este caso, se evidencia el interés de una de las integrantes de la comunidad por compartir todo su proceso en la comunidad y querer generar un sentido de aliento para todas aquellas que tal vez no sienten su mismo nivel de motivación para entrenar. Las comunidades se caracterizan por el sentido de cooperación, en el que se destaca la intención de los miembros para apoyar a sus pares en todo lo que esté relacionado con los intereses particulares de la comunidad a la que pertenecen.

B. ALIMENTACIÓN

El interés por la alimentación saludable es otro asunto temático de la comunidad. Silvana Araujo postea en redes sociales contenido relacionado con recetas y buenos hábitos alimenticios, lo que impulsa también a las integrantes de la comunidad a compartir diferentes platillos inspirados en las sugerencias de la influencer. Algunos comentarios al respecto fueron:

- “Siempre hago las recetas de Silvy y me gusta porque da las cantidades exactas y son muy fáciles de hacer” (Carolina, 39 años)
- (...) “Comer como ella de algo va a servirme supongo” (Dayana, 26 años)
- “No tengo mucho tiempo para hacer ejercicio pero la alimentación saludable me ha ayudado a bajar de peso y a sentirme bien físicamente (...) sus recetas son muy buenas porque me facilitan todo” (Yolanda, 30 años)
- (...) “Pero cuando tengo antojos de comida saludable (que no son frecuentes), lo primero que busco son las recetas de Silvy” (Marissa, 20 años)

La alimentación se ha convertido en una forma de crear vínculos con las personas de la comunidad, pues el hecho de cocinar y de compartir todo el proceso, hace que quienes pertenecen a la comunidad se sientan en la libertad de dar sugerencias, dar felicitaciones y compartir opiniones al respecto.

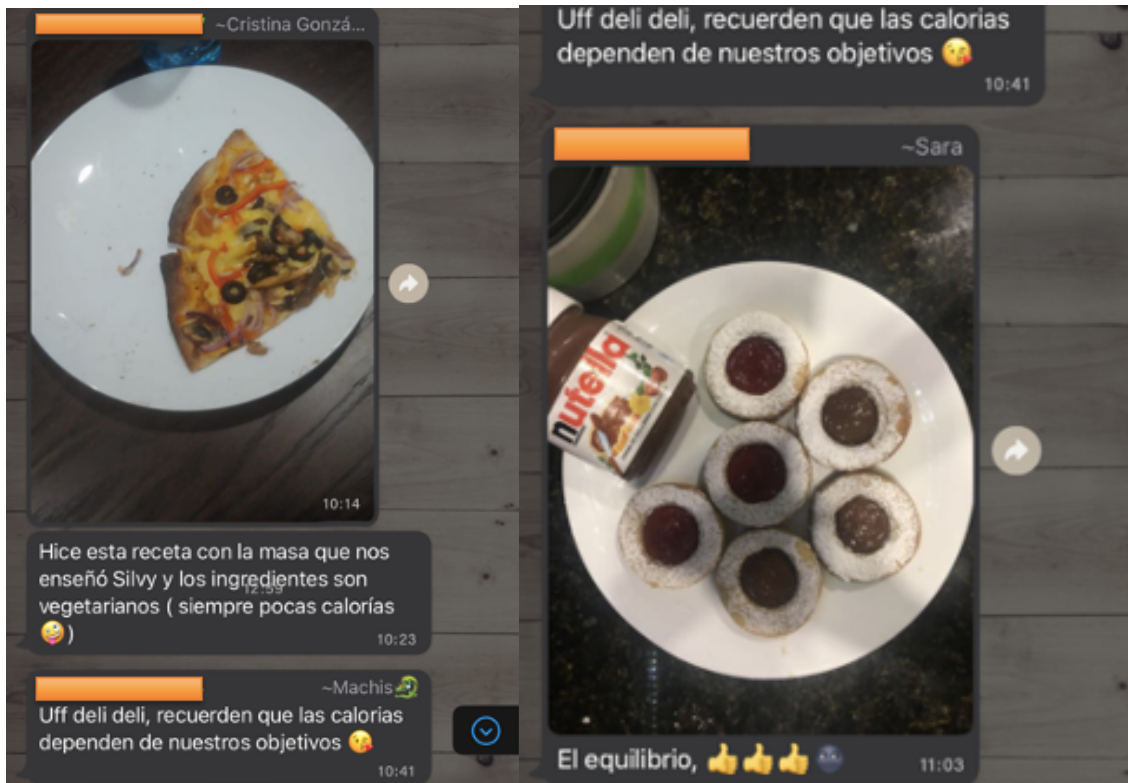


Imagen 2

Imagen 3

Cuando la interacción se da de manera cien por ciento virtual y no personalizada, pueden haber momentos en los que no es tan viable dejarse llevar por el contenido de la persona que lidera la comunidad (Silvana), no porque esté mal lo que ella hace, sino porque cada cuerpo es diferente y la alimentación adecuada para cada persona dependerá de factores como los objetivos individuales, el estilo de vida, las preferencias por ciertos alimentos e incluso algunas variantes de salud.

La interacción en comunidades virtuales tiene muchas ventajas y un alcance bastante amplio, sin embargo, es importante comprender que la comunicación no es personalizada y en temas de alimentación, lo más apropiado es adaptar el contenido de algunas recetas o las necesidades individuales. Hacer esta diferenciación en ocasiones es difícil para los miembros de la comunidad, ya que en ocasiones no se encuentran bien informados con respecto a la forma en la que deberían llevar su alimentación con base en los objetivos individuales. Entonces, este tipo de interacción, basada en los alimentos, recetas y nutrición, podría derivar algunos efectos negativos si no se trata de analizar el tema desde un punto de vista profesional. Por ello, Silvana siempre deja claro en su contenido relacionado con comida saludable, que las cantidades y medidas se deciden con

base a cada cuerpo y las personas deben adaptar las sugerencias a cada tipo de organismo y meta.

C. DESARROLLO DE RELACIONES

En esta categoría de interacción para los agentes activos, se destaca la intención de los miembros por establecer relaciones con los demás. En otras palabras, la interacción se basa en la necesidad o deseo de conocer personas que de cierta forma mejoren su experiencia dentro de la comunidad. Por ello, los vínculos pueden llegar a ser más estrechos entre los agentes activos que guían su comportamiento con base en este tipo de interacción, ya que buscan tener conversaciones directas y no generales, además de implementar acciones que les permitan establecer conexiones longevas.

- “Participo en las actividades de la comunidad pero lo hago para hablar y conocer personas que les gusta lo mismo que a mí” (Vanessa, 19 años)
- “Cuando veo que alguna chica dice algo interesante o que me llama la atención, le escribo por interno para socializar más al respecto o no quedarme con el mensaje que envió a todas” (Dayana, 26 años)
- “Sí creo que todas apreciamos el contenido de Silvy pero más allá de eso, el apoyo que recibes de las demás hace que quieras seguir ahí” (Jessica, 31 años)
- (...) “Pues de nada me sirve hacer parte de la comunidad si no creo vínculos y relaciones con personas que comparten mis mismos gustos e intereses” (Andrea, 27 años)

Más allá de que sea una comunidad y las relaciones estén permeadas del interés principal por el contenido de la comunidad de marca en cuestión, se entiende que no todas las personas dentro de la misma comunidad tienden a interactuar de igual forma con las demás. Es decir, el tipo de interacción por “desarrollo de relaciones” no necesariamente está alineado con los intereses de todos los miembros, razón por la que pueden surgir tensiones entre ellos.

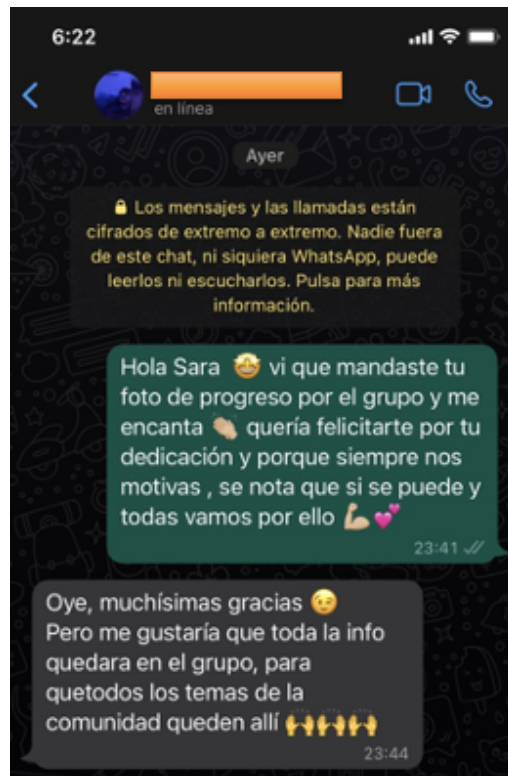


Imagen 4: Conversación otorgada por Sara Díaz

En el caso anterior, podemos observar la manera en la que las personas que no están acostumbradas a utilizar este tipo de interacción puede sentirse invadidas por quienes si lo hacen.

Se debe considerar el factor “en línea” como un detonante de momentos como este, pues recordemos que la interacción de la que se habla a lo largo del texto es cien por ciento virtual y los miembros de la comunidad no han tenido la oportunidad de interactuar frente a frente con los demás. Así pues, el sentir que una persona nueva quiere acercarse, puede llegar a ser inesperado para quienes posiblemente aún desean mantener una distancia prudente con agentes que sólo reconocen a través de las pantallas.

D. DISCURSO PARA LA REDUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS

Los estereotipos de belleza son ideas estandarizadas y aceptadas a nivel social, con relación a la forma en la que se supone que tanto hombres como mujeres deben lucir. La mayoría de los estereotipos se refuerzan constantemente en multitud, pues cuando un individuo está rodeado de más personas, entran en juego los diferentes egos, las creencias,

los valores y los ideales individuales. Entonces, actualmente muchas personas juzgan la apariencia física de los demás con base en los estándares de belleza.

Ahora bien, la comunidad NO ME RINDO de SilbeBySilvy está basada en el mundo fitness, en el ejercicio y la buena alimentación. Lo anterior podría significar un refuerzo de ciertos estereotipos de belleza con base en los cuerpos musculosos, delgados y atléticos que de manera estigmatizada se esperan de una persona con un estilo de vida alineado a estos valores. Sin embargo, tanto la empresa, como los testimonios y la observación, dan cuenta de un esfuerzo para reducir los estereotipos de belleza y desestigmatizar los cuerpos ideales.

Desde la perspectiva de la marca, la interacción con los integrantes de la comunidad en cuestión de estereotipos, se da mediante la transmisión de los valores que esperan exteriorizar, tales como el amor propio, la disciplina y el compromiso. Esto lo hacen mediante la creación constante de contenido enfocado al crecimiento personal, mensajes de superación y crecimiento, y una sección creada “Este mensaje es para ti” en sus redes sociales.



Imagen 5

Además, la empresa menciona que los vídeos y las rutinas que se graban con Silvana no son enfocados a tener un cuerpo bonito, lo cual es evidentemente una consecuencia de hacer ejercicio, sino en el amor propio, en aceptarse, en mejorar las cosas que una persona quiera cambiar de sí misma. Todo esto por su salud mental y física, más allá de los estereotipos de belleza que se venden en redes sociales.

Lo dicho anteriormente, permite comprender el concepto de comunidad y la idea de interacción social en comunidades virtuales, debido a que es una de las formas en las que la empresa se acerca a los integrantes de su comunidad. Si bien la mayor interacción se da entre los mismos integrantes, la empresa promueve el amor propio y este es uno de los valores que también guían las relaciones y los diálogos de las personas en los grupos de WhatsApp y en Instagram.

6. FORMAS DE INTERACCIÓN EN TORNO A LOS TEMAS CENTRALES

La comunidad NOMERINDO no solo cuenta con diferentes temas centrales que guían la interacción de sus integrantes, sino que además se evidenciaron diferentes formas en las que las personas dialogan sobre dichos temas. Es decir, no sólo se trata de entender que la interacción gira alrededor de temas como el ejercicio y la alimentación, sino que además se debe comprender cómo se da esa interacción, cómo hablan de esos temas, si las formas de expresarse son amigables, o si por el contrario hay conflictos constantemente. Con base en lo anterior, este apartado pretende establecer una categorización de los patrones de respuesta y conducta entre los miembros de la comunidad, mediante la presentación de las diferentes formas de interacción que se presentan dentro de la comunidad, a partir de las temáticas ya conocidas.

FORMA 1: MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES COOPERATIVAS Y EL USO DE UN DIÁLOGO EMPÁTICO

Cuando las personas buscan cumplir objetivos individuales y trabajan por el bienestar propio, por encima del colectivo, se evidencia un crecimiento desigual y desinteresado por la situación de los demás. Contrario al cumplimiento de metas colectivas, el cual se basa en el trabajo conjunto para el bienestar de todos. La cooperación es entonces, un valor que ayuda a construir la definición de comunidad, considerando que es un proceso mediante el cual las personas se unen voluntariamente para conseguir lo que todos necesitan, basados en el respeto, el interés colectivo y la búsqueda de mejoras para quienes aportan en dicho proceso. Además, la cooperación supone una mayor facilidad para lograr los objetivos y la construcción de relaciones basadas en intereses compartidos.

En la comunidad NO ME RINDO, el sentido de cooperación se evidencia mediante las dinámicas de interacción que se dan entre los miembros, con base en las ayudas que brindan muchos de los integrantes a los demás. Esto se puede observar en la mayoría de los casos cuando hay dudas con respecto a algunas rutinas de ejercicio, o cuando ciertas personas buscan consejos o apoyo en relación a experiencias de vida, recetas de comida y/o compras en internet. En ocasiones los integrantes de la comunidad sólo comparten alguna experiencia, pero no buscan que los demás les brinden una mano

o los ayuden a solucionar la situación, sin embargo, es claro que la mayoría de las personas del equipo siempre tienen disposición para brindar apoyo y plantear diferentes formas en las que pueden ayudar desde lo más mínimo.

En las siguientes imágenes (6, 7 y 8), se puede evidenciar este sentido de cooperación, pues si bien los diálogos están centrados en el tema de la alimentación, la forma en la que se refieren a este es colaborativa, cordial y con intención de ayuda. Más allá de dar consejos de recetas, se trata de intentar que las otras personas tengan herramientas a la mano que les permitan mejorar en su proceso, como por ejemplo cuando una de las integrantes sugiere buscar recetas en Instagram. En este caso, otra persona tuvo la iniciativa de buscarlas ella misma y enviarlas, aun cuando no hacía parte del diálogo inicial.



Imagen 6

Imagen 7

Imagen 8

Las entrevistas grupales fueron un espacio en el que el sentido de cooperación salió a relucir de manera significativa. Algunas mujeres mencionaron no haber podido comprar el último plan de entrenamiento por dificultades económicas e inmediatamente las demás comenzaron a ofrecer soluciones de manera activa. Rifas, consignaciones, préstamos sin intereses, comunicados a Silvy y venta de comida, fueron las opciones que

plantearon para conseguir el dinero necesario para el pago. Adicionalmente, algunas de las entrevistadas que compartían la misma profesión se ofrecieron a hacer colaboraciones para incrementar la productividad en sus trabajos. Todo esto se dio de manera espontánea y se podía percibir la intención de la mayoría por ayudar.

Este sentido de cooperación surge del sentido de responsabilidad moral, tercer elemento que constituye la noción de comunidad según Muniz & O'Guinn (2001). Dicho elemento radica en la idea de que los miembros de una comunidad en particular están comprometidos con los demás integrantes y siempre buscan su bienestar y éxito, mediante el apoyo constante. Entonces, la cooperación ayuda a que el sentido de responsabilidad moral en una comunidad sea más allá de buscar el bien para los demás, sino también que el apoyo que se brinda sea estructurado y con herramientas que verdaderamente soportan las metas de los otros integrantes.

La cooperación entre los miembros de una comunidad es un valor que contribuye a la consolidación de las relaciones dentro de la misma, sin embargo, cuando se habla de comunidad de marca, esta última también juega un papel fundamental. Como empresa y eje central de la interacción, la marca debe ejercer el sentido de cooperación con los integrantes de su comunidad, impulsando la unión y el apoyo como ejemplo a seguir. Así pues, la forma en la que la empresa SilbeBySilvy ejecuta el sentido de cooperación, se da mediante el seguimiento de los casos de cada integrante, para entender la necesidad de cada persona y poder ayudar con entrenos personalizados, acompañamiento nutricional y psicológico, o incluso con direccionamiento hacia otros expertos que puedan contribuir a la vida de quien lo necesita dentro de la comunidad.

Por otro lado, la empatía dentro de una comunidad es importante en el sentido en que permite que las relaciones y la interacción que existe dentro de la misma, estén basadas en la comprensión de las vivencias de los demás. Un grupo de personas desconocidas o un conjunto de seguidores en Instagram, podría reconocer las situaciones a las que se enfrenta una persona del mismo grupo. Sin embargo, cuando se habla de comunidad, la empatía se convierte no sólo en reconocer dichas situaciones, sino también en comprender las emociones que siente la otra persona, desde una perspectiva racional. Lo anterior despierta el deseo de ayudar, después de haber entendido a profundidad toda la situación.

En el caso de la conversación en las imágenes 9 y 10, se presenta una situación en la que una de las integrantes de la comunidad tiene un dilema relacionado con algunas tomas de decisiones en su relación sentimental. En el momento en que decide pedir ayuda a las demás personas se encuentra con mensajes empáticos, que no sólo le dan consejos sino que además se presentan con situaciones similares que han vivido las demás. Es entonces cuando se evidencia que se pusieron en los zapatos de quien tiene un problema. Adicionalmente, las otras mujeres que respondieron intentaron usar palabras que refuerzan la independencia de la mujer que habló sobre su situación, haciéndole entender que ella puede tomar esa decisión, que puede despojarse de las opiniones externas y hacer lo que le da tranquilidad a ella misma.

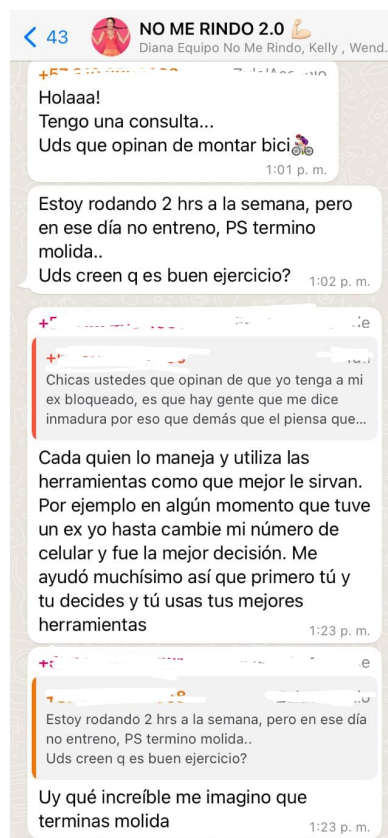


Imagen 9

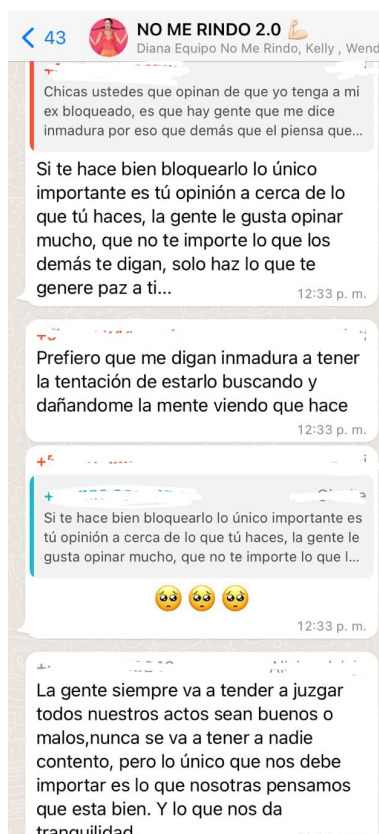


Imagen 10

La comunidad NO ME RINDO evidencia la presencia del valor de la empatía en la mayoría de los entornos donde hay una interacción directa entre sus integrantes. Por un lado se pudo observar que, además de temas deportivos, alimentación y estilo de vida saludable, en los grupos de WhatsApp en donde hay una cantidad significativa de mujeres pertenecientes a la comunidad, también se habla constantemente de situaciones personales, que reflejan la cercanía de los individuos dentro del grupo. Lo anterior permite

identificar la existencia de una interacción más personal y cercana, que sobrepasa los límites invisibles del discurso fitness que caracteriza a esta comunidad en particular, para abrir un espacio al diálogo entre mujeres que se enfrentan a dilemas familiares, profesionales y personales de manera constante. Por ejemplo, en las imágenes 11, 12 y 13 se puede observar de nuevo la forma empática en la que los integrantes de la comunidad se relacionan entre sí, pues utilizan expresiones tales como “apoyarnos”, “no es justo”, “te entiendo”, “no te preocupes”, “no te desesperes”; las cuales reflejan respeto y entendimiento por lo que está viviendo la otras persona.

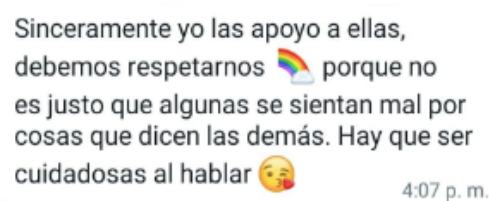


Imagen 11



Imagen 12

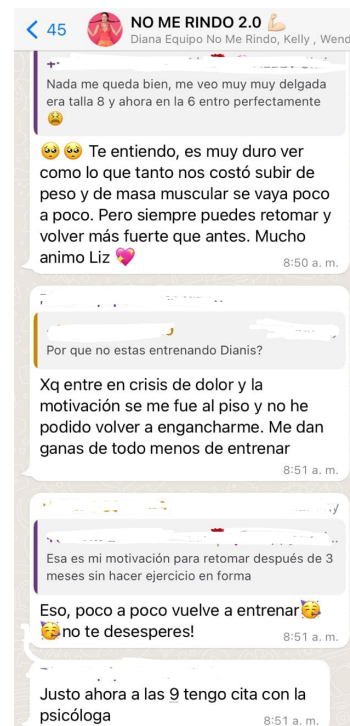


Imagen 13

Adicionalmente, la empatía se entiende como una emoción social, considerando que deben haber dos o más personas involucradas en el diálogo para que dicha emoción surja entre las partes. En consecuencia, la empatía genera sentimientos comunes y comprometedores entre personas que comparten momentos y experiencias en determinado espacio. Así, la presencia de esta emoción en la comunidad NO ME RINDO, permite entender las interacciones dentro de la misma como parte del proceso de acercamiento entre los diferentes integrantes. Una comunidad sin empatía entre sus miembros podría fácilmente convertirse en un grupo de personas con rumbos diferentes

y sin interés por los demás, sin embargo, al momento de evidenciar la presencia de este valor, es posible observar la forma en la que las mujeres de la comunidad se impulsan para mejorar de forma tanto individual como colectiva.

FORMA 2: MEDIANTE UN ENTORNO SEGURO Y ÓPTIMO PARA HABLAR

Esta intención se evidencia por parte de las personas que hacen parte de la comunidad cuando la interacción es amistosa, cordial y respetuosa, lo cual permite que muchas mujeres se sientan en un entorno seguro y óptimo para hablar sobre su cuerpo, sus inseguridades y situaciones a las que se han enfrentado debido a los estándares de



Imagen 14



Imagen 15

belleza que se encuentran establecidos a nivel social, tal y como se evidencia en las imágenes 14 y 15. Todo esto ha generado un debate constructivo a través de los medios de interacción que la comunidad utiliza. En dichos debates, las mujeres se brindan entre ellas un apoyo mutuo, dan argumentos y recomendaciones desde una perspectiva profesional con relación a procesos hormonales femeninos, ofrecen acompañamiento a quienes estén atravesando un proceso difícil y doloroso con su cuerpo, y finalmente demuestran apoyo a quienes se atreven a compartir historias de machismo, acoso o abuso de poder.

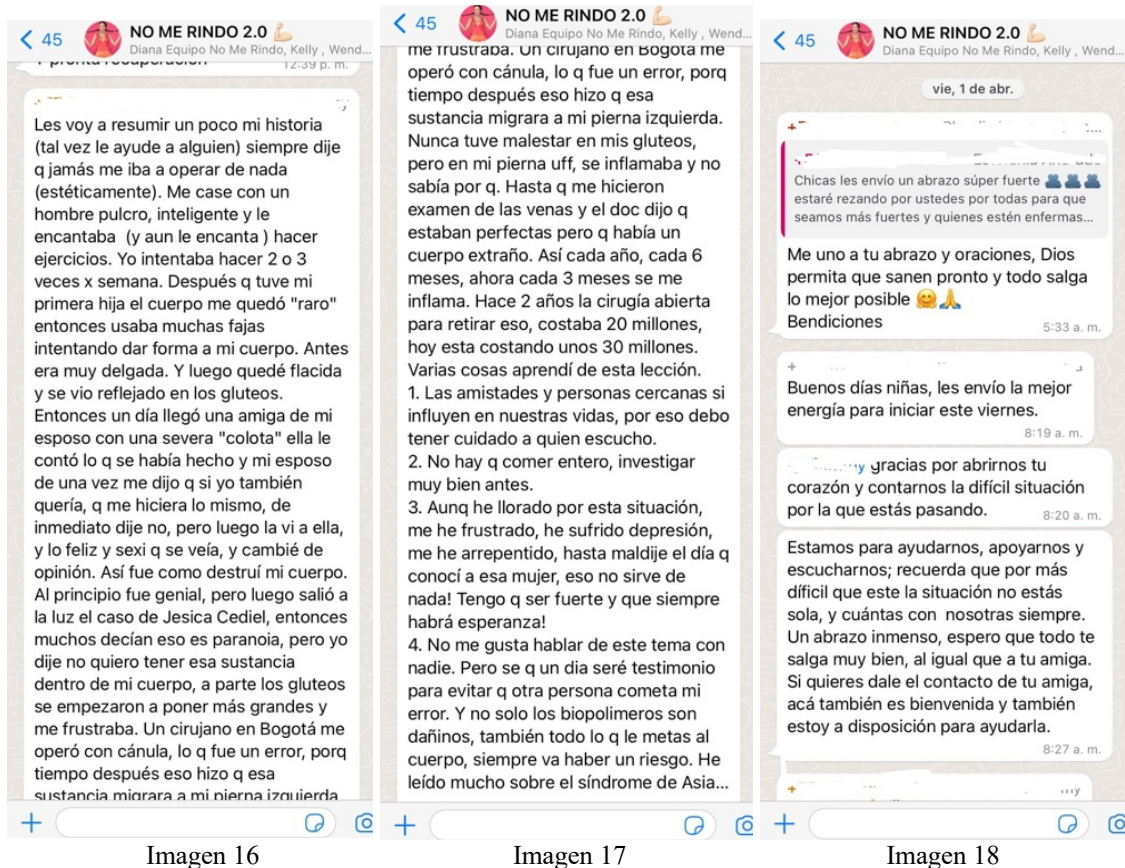


Imagen 16

Imagen 17

Imagen 18

En las imágenes anteriores (imágenes 16, 17 y 18) se puede observar que una de las integrantes de la comunidad compartió su testimonio con relación a la situación que tuvo que vivir a causa de una cirugía estética en sus glúteos. Esto, dejó en evidencia que la decisión que tomó estuvo permeada por las opiniones de su esposo y la apariencia física de otra mujer. Así pues, su intención era romper estereotipos y compartir su experiencia para que las personas sean conscientes de las consecuencias que pueden surgir de estos tratamientos.

El diálogo en un entorno seguro es una de las características que específicamente para la comunidad NOMERINDO es de vital importancia, ya que se comparten opiniones y experiencias con respecto a temas personales que están constantemente presentes en la vida diaria de muchas mujeres. La comunidad de la marca SilbeBySilvy se ha convertido en un espacio de interacción que da cabida a los diálogos en torno a los estereotipos y diferentes temas relevantes sin juzgamientos o malos tratos. Además, surge una cercanía entre quienes han pasado por experiencias similares y se brinda apoyo emocional por parte de los demás integrantes, reflejando la existencia de un sintiendo de responsabilidad

moral, elemento que Muniz & O'Guinn (2001) destacan como fundamental para hablar de comunidad.

FORMA 3: MEDIANTE EL USO DE PALABRAS DE REAFIRMACIÓN

Aunque las palabras de reafirmación no son una característica del diálogo que se da en todas las comunidades, la comunidad NO ME RINDO de SilbeBySilvy constantemente hace uso de ellas para fortalecer las relaciones de los integrantes mediante la interacción. Las palabras y las diferentes formas de expresarse con los demás pueden influir significativamente en la construcción de relaciones mediante la interacción, por lo que en este caso, la reafirmación se convirtió en el método de la comunidad para reforzar los logros y validar los avances de los demás. Es decir, el uso de palabras que ratifican y confirman lo que otra persona está diciendo, ha sido una herramienta que en la comunidad NO ME RINDA, ha permitido el empoderamiento individual y la motivación colectiva dentro del proceso para construir un estilo de vida más saludable.



Imagen 19



Imagen 20

Muchas mujeres comparten sus testimonios y el progreso que han tenido a nivel físico. Otras por su parte, hablan de lo bien que se han sentido con los entrenamientos y la buena alimentación. Además, en ocasiones algunas mujeres mencionan cambios en su vida que han implementado para

sentirse bien consigo mismas. Independientemente de las experiencias que las personas de la comunidad deciden compartir, las personas que responden a esas experiencias, tal y

como se evidencia en las imágenes 19 y 20, lo hacen generalmente con palabras de reafirmación, dentro de las cuales se destacan: te felicito, me alegro mucho por ti, te ves genial, que felicidad ver esos cambios, me motivas a ser mejor, eres un ejemplo, entre otros halagos al aspecto físico.

Lo cierto es que se evidencia un apoyo incondicional entre los integrantes de la comunidad y la intención de querer hacer sentir bien a ese alguien que optó por compartir su experiencia. Adicionalmente, se observa en gran medida la visualización de los testimonios como una motivación, debido a que las otras personas perciben las metas de una forma más cercana y real, aun cuando no se conocen de manera física unos a otros.

7. FACTORES CLAVE PARA ENTENDER LOS NIVELES DE PROFUNDIDAD DE LAS RELACIONES

NIVEL DE FORTALEZA EN LOS LAZOS DE LAS RELACIONES

Las relaciones entre las personas se dan a través de la interacción. Asimismo, dicha interacción puede dar paso a la creación de lazos que pueden ser fuertes o débiles, dependiendo de la forma de ser de cada individuo, de los comportamientos y pensamientos en común, y del nivel de aceptación de las diferencias. “Un lazo fuerte es aquel con el que se intercambia apoyo emocional, y un lazo débil es una relación en la que no hay este tipo de apoyo” (Wellman, 1982, como se citó en Cruz & Verd, 2013). En este sentido, una comunidad de marca virtual puede presentar también relaciones con lazos débiles o fuertes, en donde entrarán en juego las características mencionadas, con la diferencia de que todas las acciones estarán permeadas por una variante llamada “marca”, la cual direcciona en mayor medida, el rumbo de la interacción.

La comunidad NO ME RINDO es una comunidad que sin excepción, presenta tanto lazos débiles como fuertes en las relaciones entre sus integrantes. Por un lado, los lazos débiles se dan entre personas que por lo general atienden a los comentarios y las dinámicas de la comunidad de forma pasiva, de tal manera que pueden llegar a sentir empatía por los demás sin necesariamente involucrarse de manera emocional en los aspectos personales de los otros. Por otro lado, los lazos fuertes se caracterizan por un mayor involucramiento emocional y la presencia de una voluntad genuina por ayudar.

Estos lazos se dan en mayor proporción que los anteriores, debido a que las conversaciones de las personas de la comunidad, dan paso a preguntas e inquietudes que desenlazan amistades cercanas y un proceso de identificación colectiva. Es decir, la interacción en ocasiones gira en torno a temas personales que llevan a hacer preguntas, a brindar apoyo emocional y a identificarse con las historias de los demás.

La mayoría de las personas de la comunidad son mujeres, dentro de las cuales hay madres cabeza de familia, esposas, profesionales, amas de casa y estudiantes. Todas ellas tienen un interés por implementar un estilo de vida saludable a través de los valores, los entrenamientos y los productos que la marca SilbeBySilvy ofrece. Ahora bien, más allá de compartir ciertos objetivos, existen historias individuales que salen a la luz durante el proceso de interacción, tales como separaciones matrimoniales, rupturas amorosas, problemas de salud, estrés laboral y problemas con los hijos. Algunas personas desean compartir estas experiencias con la comunidad y esto desencadena la construcción de tejidos sociales. Estos, son aquellos que surgen a través del crecimiento de las experiencias compartidas, más allá del interés general que crea una relación inicialmente, y que posteriormente contribuyen a la interacción emocional que finaliza en la creación de lazos fuertes. Así pues, hablar de momentos emocionales y vivencias diarias, crea una conexión entre las personas que hacen parte de la comunidad, desde una perspectiva emocional que va más allá de los factores que crearon esta unión de forma inicial, como lo son los aspectos relacionados con la marca.

LOS CONFLICTOS EN LA COMUNIDAD

Los grupos sociales se forman en gran medida, a través de las dinámicas que permiten la conexión entre individuos que tienen elementos en común, ya sea intereses, nivel social o económico, opiniones políticas y/o comportamientos y valores. Ahora bien, aun cuando hay componentes que unen, también hay otros que hacen parte de las diferencias entre cada persona dentro de estos grupos, los cuales pueden llegar a ocasionar discusiones o malentendidos tanto graves, como insignificantes.

En el caso de estudio para este proyecto, los conflictos y las tensiones son consecuencia de malos tratos y acciones individuales que las demás personas involucradas consideran como agresivas, malintencionadas e irrespetuosas. La

interacción en la comunidad NO ME RINDO se caracteriza por el respeto de las opiniones y el uso de la empatía y el tacto como herramientas mitigadoras al momento de realizar comentarios que podrían no agrandar a la mayoría de los integrantes, tal y como se muestra en el diálogo de la imagen 21. Sin embargo, cuando alguien decide romper estos esquemas, la normalidad se ve afectada y comienzan a surgir roces y molestias entre todos los miembros.

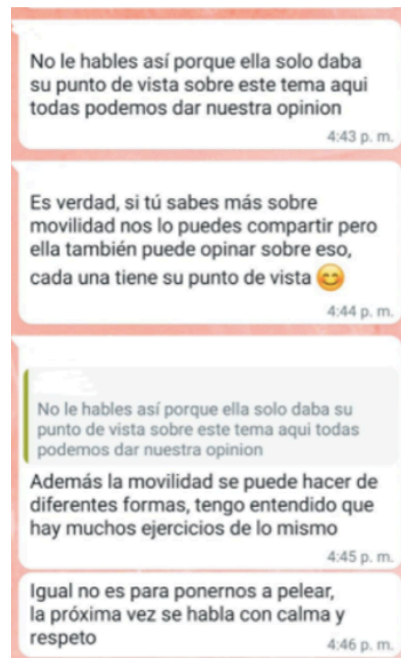


Imagen 21

Lo anterior se da cuando los comentarios ofensivos o las palabras poco apropiadas, con base en las opiniones de los integrantes de la comunidad, se evidencia en contra de alguien que consideran como un igual dentro de la misma. Pero las reacciones cambian cuando esta situación se da en contra de Silvana ya que se dan acontecimiento que van en contra de quien ha creado esta comunidad. En ese momento, más allá de rechazar los comentarios ofensivos, los integrantes de la comunidad sienten también que es una vulneración hacia ellos mismos, debido a que creen en el trabajo de Silvy y respetan profundamente a la marca y lo que se ha construido detrás de la misma. En esos momentos, surgen argumentos en defensa de la marca, de los programas de entrenamiento y de la comunidad como un todo, tal como se muestra a continuación:



Esto indica que las relaciones dentro de la comunidad son estrechas y se evidencia un compromiso incondicional con Silvana, como también entre los mismos integrantes. Además, se logra percibir que no cualquier persona puede hacer parte de este grupo y todo va más allá de compartir las experiencias y las dinámicas de la comunidad, que aunque son elementos importantes, también se requieren de otros como la cercanía con las personas, el respeto mutuo y adaptarse a las normas de convivencia que se han venido forjando los últimos años.

DESERCIÓN DENTRO DE LA COMUNIDAD

Las personas que hacen parte de una comunidad deben tener conciencia de tipo, es decir, deben ser conscientes de que hacen parte de esta. Además, más allá de saber que pertenecen a una comunidad, lo ideal es querer continuar siendo parte de la misma, lo cual ayuda a tener mejores relaciones y un mayor compromiso con los demás integrantes. Sin embargo, pueden existir personas que en un inicio quisieron involucrarse en determinada comunidad, pero con el cambio constante de las dinámicas grupales, consideran que ya no tienen cierta compatibilidad y deciden apartarse.

La comunidad NO ME RINDO también enfrenta estos dilemas, pues debido a las variaciones en los intereses individuales y en la interacción entre sus integrantes, muchas

personas que hacen parte de ella, a lo mejor consideran que ya no aporta ningún beneficio a sus vidas o ya no es una prioridad dentro de sus objetivos de vida. Con base en lo anterior, y considerando la interacción como eje central del análisis, lo importante es entender qué sucede cuando alguien quiere retirarse, cómo afecta esto a la comunidad y qué acciones se implementan para evitar la deserción.

Además, no hay una sola razón por la que las personas deciden retirarse de una comunidad, sin embargo, algunas entrevistas informales demostraron que, dentro de los argumentos, hay factores como desinterés por los temas generales, poca afinidad con las personas que les rodean, sentimiento de estrés con tanta información y falta de experiencias para compartir. Entonces, al ser una comunidad virtual, todo esto se refleja en acciones como salirse de los grupos de WhatsApp, eliminar contactos de personas de la comunidad, dejar de ver contenido en las redes sociales de Silvana, e incluso evitar consumir los productos y servicios de la marca.

Como ya se ha establecido que la comunidad tiene tanto lazos de relaciones débiles como fuertes, ante estas situaciones, la reacción de los demás integrantes dependerá de qué tan fuerte era la relación con la persona que decidió no seguir haciendo parte de la comunidad. Cuando los lazos son débiles, se evidencia poco interés en conocer las causas que llevaron al individuo a retirarse y no hay mayores cambios dentro de la comunidad. Sin

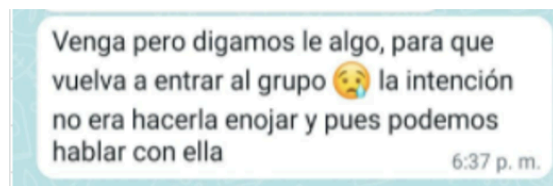


Imagen 26

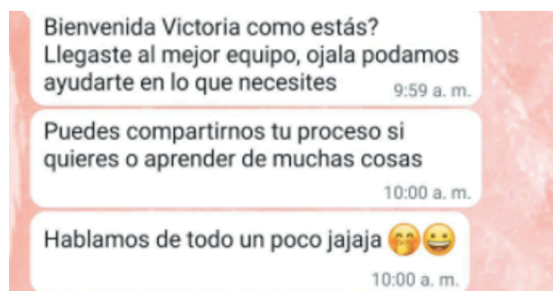


Imagen 27

embargo, cuando los lazos son fuertes, el retiro de esa persona genera intriga, desconcierto y preocupación, por lo que muchos integrantes se dan a la tarea de investigar lo sucedido e intentan buscar la forma en la que esa persona se vuelva a sentir cómoda y a gusto dentro de la comunidad, con el fin de evitar que se aleje (imágenes 26 y 27). Finalmente, para evitar próximas deserciones, los integrantes de la comunidad procuran ser inclusivos y generar un ambiente agradable para los nuevos, estableciendo incentivos para una permanencia prolongada.

La virtualidad se podría comprender como un limitante para determinar hasta qué punto se considera a NOMERINDO como una comunidad propiamente dicha, en el sentido en que la noción de comunidad generalmente se concibe a través de interacciones presenciales y con un espacio geográfico determinado para la socialización y el diálogo, en donde la cercanía entre sus integrantes es más evidente e incluso las acciones de una persona como ser individual pueden afectar de manera más directa a quienes le rodean. Pero, la virtualidad y los portales digitales dan cabida a una interacción diferente, en donde los diálogos se dan a través de una pantalla, las interpretaciones de los mensajes pueden ser distintos para cada persona que los recibe y las reacciones a la conversación son tardías. A pesar de todo lo anterior, los diálogos que se han presentado a lo largo del trabajo, evidencian la posibilidad de consolidar una comunidad de marca en la virtualidad, por medio de la participación constante, la cercanía entre los miembros, el interés por una marca en particular y el cumplimiento de las otras características que la definen. Lo anterior se puede evidenciar a través de las entrevistas grupales, en donde hubo opiniones al respecto, tal y como se muestra a continuación:

Transcripción de diálogos – Entrevista grupal 2

- Mujer 1: Uy no pero imagínense ese poco de gente en la vida real, yo siento que el hecho de que sea por internet nos ha ayudado a conocernos sin necesidad de dejar de lado nuestras actividades diarias porque sería súper difícil organizar horarios y tiempos para encontrarnos.
- Mujer 2: Sí es verdad, por lo menos con las video llamadas se conectan algunas pero podemos dejar grabado todo para las que no pueden. Eso ha sido lo bueno.
- Mujer 1: O cuando compartimos nuestros avances y logros con el ejercicio también es cool porque vemos a otras personas haciendo lo mismo y nos motiva, en cambio si solo fuera presencial y no tuviéramos el grupo de Wha (WhatsApp) no sentiríamos el apoyo y esa compañía de las otras que están haciendo lo mismo.
- Mujer 3: Y que hay muchas personas de las que se puede aprender (...) no me imagino conociendo a todo el mundo en persona, en cambio la comunidad es como un google de temas fitness (risas), puedo preguntar y me responden varias personas al tiempo y de todas partes del mundo.

Lo anterior demuestra que las integrantes de la comunidad pueden ver la virtualidad como una ventaja y no ha sido un impedimento a la hora de construir relaciones o interactuar de forma espontánea con las demás personas que hacen parte de esta. Adicionalmente, la observación de la interacción en los grupos de WhatsApp también dio algunas pistas sobre la virtualidad como un facilitador de la interacción y no como un limitante, lo cual se ha demostrado con los diálogos presentados en las citas presentadas anteriormente, en donde no han sido necesarios los encuentros cara a cara para que las personas se sientan en la confianza de compartir sus experiencias con los demás.

8. CONCLUSIONES

La construcción de comunidades de marca se ha convertido en una estrategia de muchas empresas con el fin de potencializar su crecimiento, a través de personas que no sólo consumen sus productos o servicios, sino que además refuerzan los valores de la marca y todo lo que desean transmitir a través de la interacción social entre las personas que quieren hacer parte de esta. Ahora bien, tras haber analizado las dinámicas dentro de la comunidad NOMERINDO de la marca SilbeBySilvy, se lograron establecer las temáticas centrales alrededor de las cuales se da la interacción y se hizo una categorización de las formas en las que se da dicha interacción. Adicionalmente, se identificaron algunos factores clave que sirven para entender los niveles de profundidad de las relaciones que surgen al interior de la comunidad, con el fin de analizar si estos contribuyen a la construcción de comunidad o no. En este sentido, todo el análisis ha ayudado a determinar hasta qué punto se puede hablar de comunidad en el caso de estudio, mediante el cumplimiento de las características que los teóricos le atribuyen a la noción de comunidad.

En la comunidad NOMERINDO se evidenció la presencia de los tres factores que resumen las características de una comunidad según Muniz & O'Guinn (2001). Por un lado las entrevistas y la observación dieron cuenta de que existe una *conciencia de tipo*, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas son conscientes de que pertenecen a una comunidad, hablan de ella con sentido de pertenencia y en su mente siempre está esa palabra como un descriptivo para hacer referencia al lugar o al equipo al que pertenecen, incluso cuando se evitó al máximo mencionar dicha palabra por parte de la entrevistadora.

Por otro lado, se habla de que una comunidad debe contar con la presencia de *rituales y tradiciones compartidas*, lo cual se pudo observar en los diferentes grupos que se analizaron de la comunidad en WhatsApp, pues todos los días sin falta se hace un saludo general y algunos de los agentes activos comienzan a contar cómo empezaron o empezarán su día con las rutinas de Silvana. Adicionalmente, se solicita que envíen la rutina recomendada del día por Silvy y posteriormente comparten qué tal se sintieron entrenando. Además, el compartir recetas hechas en casa se ha vuelto algo constante. Finalmente, en cuanto al *sentido de responsabilidad moral*, como se mencionó en el desarrollo de las formas de interacción en torno a los temas centrales, los integrantes de la comunidad demuestran un apoyo incondicional hacia la marca y hacia quienes también hacen parte, a través de la empatía, la cooperación, y el uso de palabras que promuevan el desarrollo de relaciones fundadas en el respeto y la motivación.

Ahora bien, en un comienzo se podría decir que la profundidad de las relaciones en la comunidad NOMERINDO es débil, ya que las personas no se conocen cara a cara y los vínculos entre ellas son de cierto modo limitados a causa de la distancia. Sin embargo, hay factores que se vieron reflejados en el análisis, que de acuerdo con la revisión de literatura y el autor Francisco Yus Ramos (2010), permiten hablar de una comunidad virtual. Por ejemplo la pertenencia de los integrantes, que en el caso de la comunidad NOMERINDO, se evidencia cuando la mayoría reconoce hacer parte de esta. Adicionalmente, han surgido relaciones personales entre los integrantes, quienes comparten momentos uno a uno y no necesariamente junto con el resto de la comunidad, como por ejemplo entre quienes comparten experiencias de vida similares o se encuentran en el mismo momento de su vida, fortaleciendo aun más los lazos personales. Además, hay un compromiso de cada integrante con la comunidad y con los demás integrantes, con la intención de dar una voz de aliento, apoyo emocional y recomendaciones, el cual genera una mayor cohesión y posiblemente permita una mayor longevidad de la comunidad. También existe la presencia de valores compartidos como el amor propio, el respeto por los demás y el interés por el deporte y una vida saludable, tal y como lo demuestran los diálogos que permitieron desarrollar la categorización de los temas centrales de la interacción en la comunidad NOMERINDO.

Pero esos no son los únicos elementos que el autor menciona, sino que también refiere al espacio físico como un factor esencial para hablar de comunidad, el cual es

posible reinterpretar, basados en la virtualidad como un aspectos significativo dentro de este análisis. Así pues, no se trata de un espacio específicamente físico, sino de un lugar, entorno, o espacio que de cabida a la interacción constante de los integrantes de la comunidad, el cual en el caso de NOMERINDO, son las redes sociales, las plataformas como Telegram y los grupos de WhatsApp, en donde los diálogos son más directos. En adición, también se evidencia la reciprocidad que se da entre los miembros y finalmente las normas que se establecen al hacer parte de la comunidad, tales como evitar los malos tratos y hacer comentarios destructivos con respecto a los hábitos y los cuerpos de los integrantes.

En definitiva, de acuerdo con las características que desde algunos autores se le atribuyen a la idea de comunidad, se podría afirmar que la comunidad NOMERINDO cumple a cabalidad con cada una de ellas. Sin embargo, hay factores que la constituyen de manera sólida como comunidad y otros que aun debe fortalecer para continuar consolidándose como tal de manera progresiva. En este sentido, se entiende que NOMERINDO es una comunidad emergente, que continúa creciendo y que desde la interacción a través de la virtualidad, podrá fortalecer algunas de las características como por ejemplo el establecimiento de más rituales y tradiciones que sean específicos y distintivos de la comunidad, además de impulsar la creación de lazos más cercanos y fuertes para conseguir relaciones más profundas entre los integrantes de la misma.

9. REFERENCIAS

- Armstrong, A. y Hagel III, J. (2021). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>
- Brito, A. (2011). O coletivo ilusório : uma reflexão sobre o conceito de comunidade. (2da ed). Editorial Universitaria de UFPE.
- Cruz, I. y Verd, J. (2013). La fuerza de los lazos: una exploración teórica y empírica de sus múltiples significados. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N.o 26, 149-174.
- ESERP. (s.f). Comportamiento del consumidor. *Business and Law School*. <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>
- Forbes Staff. (2021). Los 10 influencers fit de Forbes| Silvana Araújo. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2021/02/07/forbes-life/10-influencers-fit/los-10-influencers-fit-de-forbes-silvana-araujo/>
- Goffman, E. (1953). Communication Conduct in an island community. *Departamento de Sociología, Universidad de Chicago*. Archivo digital. <https://archive.org/details/GOFFMAN1953CommunicationConductInAnIslandCommunity>
- Goffman, E. (1953). Orden social e interacción. [Tesis doctoral, Universidad de Chicago].
- Goffman, E. (1982). Discurso como presidente de la Asociación Estadounidense de Sociología. *American Sociological Review*.

- García, N. (2019). ¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante?. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>
- García, P. (2005). Comunidad de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*. 42, 257–272. Archivo digital.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A>
- Hoeffler, S. y Keller, K.. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78–89.
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Johnson, D. (2008). *Contemporary Sociological Theory. An Integrated Multi-Level Approach*. Springer.
- Liceaga, G. (2013). El concepto de comunidad en las ciencias sociales latinoamericanas: apuntes para su comprensión. *Cuadernos Americanos*. 145(3), 57-85.
- McAlexander, J., Schouten, J. y Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McWilliams, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *MIT Sloan, Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/building-stronger-brands-through-online-communities/>
- Muniz, A. y O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of consumer research*. 27(4), 412–432.
- Ospina, D. y Mimalchi, L. (2013). Análisis del desarrollo de la comunidad de marca Harley Davidson en la ciudad de Cali. [Tesis de pregrado, universidad Autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5747/T03774.pdf?sequence=1>

Rodriguez, A. (2020). Interacción social: teoría, tipos, ejemplos de interacciones.
Lifeder. <https://www.lifeder.com/interaccion-social/>

Tonnies, F. (1931). Los conceptos de "comunidad" y "sociedad". *Biblioteca Sociológica, Siglo XIX*.

Yus, F. (2010). Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet. Editorial Planeta.

Zelizer, V. (2009). La negociación de la intimidad. Editorial: Fondo de Cultura Económica. N° Pág.: 381

ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTAS GRUPALES

1. Cantidad de entrevistas grupales

Se realizarán 3 entrevistas grupales. Cada una contará con la participación de 4 entrevistados/as más la moderador, quien se encargará de guiar la conversación.

2. Características de las entrevistas

Las 3 entrevistas se llevarán a cabo a modo de contraste, de tal manera que 2 de ellas estarán conformadas por agentes activos dentro de la comunidad, mientras que la otra contará con la participación de agentes pasivos.

3. Guía de preguntas para las entrevistas

NO USAR LA PALABRA COMUNIDAD EN NINGUNA PREGUNTA

-Datos para definir su contexto: a qué se dedican, qué les gusta hacer, con quiénes viven, cuáles son sus hobbies.

Nota: identificar contextos y diferencias o similitudes entre los pertenecientes.

¿Cómo conocieron a Silvy?, ¿Cuál fue el primer acercamiento a ella o a sus redes?

¿Qué percepción tenían de Silvy y de su contenido en redes sociales inicialmente?

¿Compraron el reto? Si, no, por que, ¿QUÉ PASÓ?

¿Cómo ha sido su experiencia con la marca de Silvy, su reto, sus productos, sus redes, las demás personas? **Analizar el tema de consumo**

- Sentimientos, Acciones hacia la marca, Acciones con los/las demás

¿Qué resultados han percibido al seguir a silvy, hacer sus rutinas, etc...? En términos físicos y mentales

¿Hacen rutinas de otros entrenadores? Si, no, por qué...

¿Qué contenido de Silvy les llama más la atención y por qué?

- ¿Qué aspectos de la manera en la que Silvy ha usado sus redes (sus estrategias) les hacen sentir más cerca a ella, a la marca y a la demás personas?

Nota: Conocer cuáles son las estrategias que el consumidor identificó

- ¿Interactúan con otras personas que comparten interés por Silvy, su contenido y su marca? Si lo hacen, es de manera virtual o presencial ¿Cómo se da esa interacción?

-¿Le recomendarían a alguien estar? ¿por qué sí o por qué no?

ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA AL EQUIPO DE TRABAJO DE SILVANA

1. Cuéntame un poco sobre la empresa SilBe By Silvy
 - a. Cómo nace
 - b. Objetivos de la empresa ¿qué buscan lograr con ella?
2. ¿Qué estabas haciendo antes de vincularte al equipo de trabajo de SilBe By Silvy y cómo llegas a él después?
3. ¿Cómo ha sido tu experiencia personal trabajando para SilBe By Silvy?
 - a. Acogida en el equipo
 - b. Retos
 - c. Nivel de carga laboral
4. ¿Cuántas personas hay en la comunidad NO ME RINDO y cuál fue el proceso de crecimiento para llegar a lo que es hoy en día?
5. ¿A qué retos o dificultades se ha enfrentado SilBe By Silvy como empresa durante esta etapa de crecimiento?
6. ¿Qué estrategias han implementado para sobrellevar dichas dificultades?
7. ¿Cuáles son los retos de comunicación a los que se enfrentan por relacionarse con la comunidad de forma virtual?
8. ¿Cuáles son los valores o los principios bajo los cuales se construye la comunicación de la marca con los consumidores en general?
9. ¿Me podrías dar detalles sobre cómo interactúa la marca con la comunidad?

Nota: Indagar sobre las diferencias entre la interacción directa e indirecta

 - a. Indirecta: post, historias, videos, contenido en general
 - b. Directa: Mensajes por DM, llamadas personales, planes personalizados, etc
10. Como la empresa habla de una comunidad, ¿Qué estrategias implementa SilBe By Silvy para promover la cercanía entre las personas de la comunidad? ¿Si lo hace?
11. ¿Hay una distinción, desde la empresa, entre quienes únicamente consumen los productos o servicios de la marca y quienes hacen parte de la comunidad?

**PROYECTO: Comunidad de marca NO ME RINDO de SilbeBySilvy:
Interacción social en comunidades de marca virtuales**

Proyecto de grado
Universidad Icesi, Cali
Programas pregrado:
Mercadeo Internacional y publicidad
Sociología

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por **DANIELA SAAVEDRA MONTOYA**, de la **Universidad Icesi**. El objetivo principal de estas entrevistas preliminares es: Comprender las dinámicas de interacción que se dan en entornos virtuales por parte de las y los seguidores de Silvana Araujo, con base en las relaciones generadas por la existencia de la marca SilbeBySilvy. Todo lo anterior, con el fin de contribuir al proyecto de grado de quien conduce la investigación.

Si usted accede a participar en esta entrevista virtual, se le pedirá responder preguntas en un tiempo aproximado de 40 minutos. Adicionalmente, es importante dejar en claro que todo aquello que conversemos o se discuta en la entrevista será grabado, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en la entrevista es **completamente voluntaria**. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los objetivos académicos. Sus respuestas a la entrevista serán anónimas o manifiestas de acuerdo con su preferencia personal establecida en el formulario presente al final de este documento.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda o prefiere no responderla, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

De ante mano, muchas gracias por su participación en todo este proceso.

Al llenar la encuesta del siguiente link, se entenderá que usted ha leído el presente documento y acepta participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Daniela Saavedra Montoya.

<https://forms.gle/uF6BrcXcSvn9vpyS8>

Finalmente, usted puede pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la investigadora a través de los siguientes canales de comunicación:

Correo: daniela270899@hotmail.com

Celular: (+57) 3153731606