



Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia

Ecological consumption: exploratory study on women behavior in Colombia

MARROQUIN CIENDÚA, Fernando [1](#); PALACIOS CHAVARRO, Janneth Arley [2](#); SANDOVAL ESCOBAR, Marithza Cecilia [3](#) y SIERRA PUENTES, Myriam Carmenza [4](#)

Recibido: 03/04/2019 • Aprobado: 25/06/2019 • Publicado 15/07/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Marco teórico](#)
 - [3. Metodología](#)
 - [4. Resultados](#)
 - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias](#)

RESUMEN:

Este artículo presenta los resultados del análisis de las actitudes, opiniones y conductas ecológicas proambientales desde la perspectiva de la Teoría de Foco Normativo. Esta investigación cualitativa y de tipo exploratorio analizó un grupo de mujeres vinculadas a una red social orientada hacia los intereses de este tipo de público. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas, utilizando técnicas cualitativas de análisis de información y metodologías de análisis de datos textuales a través de minería de texto. Los hallazgos muestran la existencia de prácticas y costumbres que develan una actitud receptiva y positiva frente a la problemática ambiental por parte de las mujeres consultadas. También se constata una marcada necesidad de enseñar a los miembros de sus familias sobre la conciencia medioambiental, procurando incentivar buenos hábitos mediante la práctica y el ejemplo. Así mismo, se encontró que la información que proviene de los miembros de sus familias o amigas bien sea a través de la interacción directa o mediada por la red social, genera más credibilidad que a través de otros medios o personas.

Palabras clave: consumo ecológico, foco normativo, comportamiento proambiental, prácticas ecológicas

ABSTRACT:

This article shows results of pro-environmental attitudes, opinions and ecological behaviors from the perspective of Normative Focus Theory. This qualitative and exploratory research analyzed a group of women linked to a social network oriented towards interests of this public. For this, semi-structured interviews were conducted, using qualitative techniques of information analysis and textual data analysis methodologies through text mining. Existence of practices and customs that reveal a receptive and positive attitude towards environmental problems of the women consulted are showed in this paper. There is also a strong need to teach members of their families about environmental awareness, seeking to encourage good habits through practice and example. Likewise we find that information that comes from members of their families or friends either through direct interaction or mediated by social network generates more credibility than other media or people.

Keywords: ecological consumption, regulatory focus, pro-environmental behavior, ecological practices

1. Introducción

Es notable que en los últimos años, producto de diversos factores culturales, ambientales, económicos y sociales, se ha producido un cambio en los patrones de consumo con una mayor orientación hacia la austeridad. Este fenómeno ha dado lugar a nuevas prácticas, actitudes y comportamientos en el consumidor quienes cada vez más se interesan por aportar a la reducción de la degradación ambiental y asumen posturas más informadas antes de comprar un bien o servicio. Dentro de este grupo de prácticas se encuentran las denominadas formas de consumo ecológicas que “van desde la mera adquisición de mercancías que se han etiquetado así, intentando encontrar los beneficios significantes, hasta formas de consumir que nos llevan directamente a estilos de vida que suponen un cuestionamiento mismo del universo capitalista de la mercancía, intentando reconstruir formas de producir y distribuir más respetuosas con el medio ambiente y sus equilibrios presentes y futuros” (Alonso, Fernández Rodríguez & Ibáñez Rojo, 2014, p. 21).

En este conjunto también se encuentran las conductas proambientales reconocidas como todas las acciones intencionales y efectivas que resultan en la protección del medio ambiente, incluyendo la compra y consumo de productos amigables con el entorno. Este panorama ha propiciado también la creciente aparición de investigaciones que intentan analizar el fenómeno. Así, en los últimos veinte años el estudio del consumo ecológico ha integrado diversos acercamientos teóricos, metodológicos y prácticos derivados de diferentes campos disciplinares como la psicología ambiental, la psicología social, el análisis del comportamiento, el marketing, la comunicación, entre otros. Autores como Singh, Vrontis & Thrassou (2011) afirman que los estudios alrededor del consumo verde históricamente han girado en torno a la contaminación atmosférica. No obstante, dentro de estos constructos, también se encuentran los relacionados con el advenimiento de las tecnologías de comunicación e información y su incidencia en las conductas humanas que vinculan el medio ambiente. Igualmente, se destacan los diferentes análisis de las actitudes proambientales que se asocian al seguimiento de normas sociales, sustentadas desde diversas posturas teóricas.

En cualquier caso, el interés por examinar las conductas proambientales desde la perspectiva de género es aún incipiente. De la literatura publicada al respecto se encuentra que las mujeres tienden a presentar mayor preocupación y son más decididas a tomar decisiones para ayudar al entorno, a diferencia de los hombres quienes, por ejemplo, tienden a reciclar menos (Brough et al., 2016). De acuerdo con estas investigaciones, las mujeres se inclinan más que los hombres hacia este tipo de conductas ecológicas y proambientales debido a que propenden a desarrollar más una perspectiva de futuro, están más preocupadas por la salud y la seguridad y por su familia, lo que hace que el cuidado y protección ambiental sea parte de su estilo de vida. No obstante, los estudios que constaten esta perspectiva de género en el consumo verde o consumo ecológico siguen siendo muy escasos.

En consecuencia, esta investigación cualitativa y de tipo exploratorio, analiza las actitudes, opiniones y conductas del consumo ecológico y prácticas proambientales en relación con las normas sociales, expresadas por un grupo de mujeres en Bogotá (Colombia) en el año 2018. Para este propósito, se realizaron entrevistas semi-estructuradas, utilizando técnicas cualitativas de análisis de información y metodologías de análisis de datos textuales a través de minería de texto. Esto permitió observar frecuencias de términos y discursos sobre actitudes, opiniones y comportamientos proambientales y su relación con el seguimiento de normas sociales. Los resultados observados arrojan información respecto al uso de las redes sociales y la formación de actitudes, el comportamiento y el seguimiento de normas; las experiencias de consumo ecológico, los principales influenciadores y el estilo de vida de las participantes consultadas, constituyéndose en un potente insumo y ejemplo para generar estrategias de comunicación ecológica que incidan en cambios de comportamientos a favor del medio ambiente y aumenten el conocimiento del comportamiento de la mujer como consumidora.

2. Marco teórico

La investigación alrededor del consumo ecológico ha venido presentando un notable crecimiento, particularmente en las últimas tres décadas (Marroquín & Palacios, 2018). Se puede considerar que el tema posee antecedentes de varias décadas atrás y tuvo su origen en diferentes disciplinas (Dueñas, Perdomo-Ortiz, Villa, 2014). Así, parte de dichos abordajes han girado alrededor de problemáticas asociadas al ambiente, el desarrollo sustentable, desde constructos teóricos y empíricos derivados de campos disciplinares como la administración, la economía, la psicología, y en los últimos años ha cobrado relevancia el estudio desde el marketing y la comunicación, entre otros. Alrededor de la sostenibilidad y el comportamiento proambiental, se aprecian temas como la política pública, la tecnología, la educación, entre otros, en respuesta a los desafíos que enfrenta la humanidad y su preocupación por la explotación de recursos en el mundo (Gifford & Sussman, 2012). Esto ha provocado también el surgimiento de un nuevo perfil de consumidor que entiende y se preocupa por las nuevas condiciones del contexto, del mercado y del planeta, cuenta con unos valores diferentes, es más consciente de sus actos de compra y se interesa no solo por el producto sino por su producción y por todo lo que involucra este proceso y sus efectos, se trata del consumidor responsable (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz & Villa Castaño, 2014).

Vinculado a estas nociones está el consumo ecológico, conceptualizado como los comportamientos o prácticas de las personas que, a través de sus compras, procuran proteger el medio ambiente (Moisander, 2007; Kim & Chung, 2011) y dan prioridad a la utilización de productos con mínimos componentes bioacumulables y biomagnificables que arriesgan la salud y el medioambiente (Nimse et al., 2007). En los países desarrollados se ha evidenciado en los últimos años una expansión de este tipo de consumo (Yadav & Pathak, 2017), en parte motivado por la necesidad de reducir el impacto ambiental reflejado en el gasto de los recursos naturales, la variación climática, el daño atmosférico y la producción de residuos (Ritter et al., 2015), así como el cuidado mismo de la salud y longevidad, e incluso nuevas lógicas de comportamiento que incluso parecen no tener relación entre sí (Newsom et al., 2005).

En consecuencia, este tipo de consumidor que aprecia la fabricación y diseño de los productos verdes con el mínimo daño o efecto negativo en el ambiente, ha dado lugar a la producción y mejora en la fabricación de bienes y servicios. Así, para su producción, por ejemplo, estos usan compuestos naturales desplazando el empleo de químicos o elementos tóxicos, lo que finalmente redundará en mayores beneficios para el consumidor afianzando su compromiso con el cambio en la mentalidad y comportamiento ambiental. Esta tendencia ha propiciado la generación de un sin número de posibilidades en la producción y fabricación de bienes y servicios, donde además de los mencionados se hallan los que minimizan el uso de la genética empleada para producir organismos modificados o mejorados (Biswas & Roy, 2015); aquellos que emplean materiales reciclados o son reusados, lo que a su vez disminuye desechos; los que ahorran espacio, energía y agua y necesitan menos empaques, y en su ciclo de vida desde la compra, el consumo y la eliminación, generan una menor cantidad de tóxicos. En general, se consideran en esta perspectiva, productos que hacen menos daño al ser humano y el ambiente, favoreciendo mejores posibilidades sociales y ambientales porque son menos negativos para las personas y su entorno, e incluso son más sociales por las dinámicas generadas en el largo plazo, en relación con su producción y consumo (Nimse et al., 2007).

Ahora bien, el consumo como preocupación ambiental vincula necesariamente la forma como el consumidor interactúa con su entorno, su comportamiento y toma de decisión frente a la compra o adquisición de bienes y servicios; por ello, el consumo ecológico implica entonces motivaciones y cambios de actitud, hábitos y comportamientos que favorezcan el ambiente y el planeta; aquí vale la pena mencionar que la actitud se comprende como una propensión aprendida que genera un comportamiento favorable o desfavorable en relación un determinado objeto (Peñalosa Otero & López Celis, 2018). A este respecto, Corral-Verdugo (2010), argumenta que la conducta proambiental se constituye en "el conjunto de acciones deliberadas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio" (p.11). Así, esta conducta no solo afecta el proceso

de producción y consumo, sino que también determina el decrecimiento o aumento en el impacto que esta dinámica produce sobre el ambiente y su sostenibilidad, lo cual es objeto de análisis y revisión constante.

No obstante, es evidente que los comportamientos no proambientales han aumentado o por lo menos no han disminuido, como por ejemplo el uso de productos contaminantes, el derroche de materias primas no renovables o los comportamientos en el hogar que no son amigables con el medio ambiente (Páramo, 2017). En consecuencia, los estudios para analizar el comportamiento proambiental constituyen un campo de estudio creciente y amplio, cuyas primeras etapas surgen de las críticas al modelo económico imperante, a finales de la década de los sesenta (Mondéjar Jiménez & Vargas Vargas, 2018). Así mismo, Armitage & Conner (1999), plantearon que en su gran mayoría las investigaciones basadas en analizar la intención de compra se diseñan como estudios correlacionales mediante auto-reportes, sugiriendo la necesidad de investigaciones adicionales que mostraran las interrelaciones observando comportamientos reales. Del mismo modo, Bamberg & Möser (2007), argumentan que los estudios correlacionales diseñados para predecir las intenciones y comportamientos proambientales no permiten aducir causalidad. De hecho, estos autores postulan que la investigación medioambiental se debe sustentar en la experimentación en laboratorio y campo, que permitan la manipulación sistemática de las variables que se consideran posibles causales de las conductas, según los modelos teóricos y conceptuales. Esto, evidentemente demanda el análisis del comportamiento proambiental en un contexto social, pero soportado en la práctica real.

Una perspectiva para el análisis de este tipo de comportamiento la ofrece la Teoría de Foco Normativo (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990), que sustenta que la conducta del individuo está influenciada por el grupo social y en esa medida es aprobada y aceptada. Así, las personas se pueden comportar en coherencia con lo que observan de otros individuos, haciendo que el comportamiento se repita y sea efectivo para adaptarse al medio; a este tipo de normas se les denomina "descriptivas", entre tanto, aquellas normas que se siguen por obligatoriedad se le llaman "prescriptivas" (Cialdini et al., 1990).

Diferentes estudios en materia de comportamiento ambiental han tomado como referencia el enfoque normativo, probando empíricamente la incidencia de este tipo de normas en diferentes comportamientos que buscan proteger el medio ambiente. Por ejemplo, en la gestión de desechos y residuos (Cialdini et al., 1990), la compra de productos con etiquetas verdes diseñadas con soporte de la normas descriptiva (Charalambides, Hilton & Waroquier, 2015), en el ahorro de energía en el hogar (Nolan et al., 2008), en el comportamiento en el transporte (Kormos, Gifford & Brown, 2015), y como predictor del comportamiento a favor del medio ambiente (Fornara et al., 2011).

Por tal razón, el análisis de la conducta y el comportamiento proambiental es primordial para apoyar el desarrollo y crecimiento de la conciencia medioambiental, que se puede traducir en prácticas y estilos de vida sustentables. Esto es, a través de hábitos y aprendizajes en el ámbito de la cotidianidad, y del consumo de diferentes categorías de productos ecológicos y naturales, que igualmente sigan impulsando el crecimiento de esta industria a nivel nacional e internacional, que evidencia a Colombia en una posición privilegiada y competitiva, por su gran biodiversidad (Rugeles et al., 2012).

En este horizonte, plataformas de intercambio de información y comunicación como pueden ser las redes sociales o los mismos medios masivos, ofrecen un escenario en el que es posible observar, analizar e incluso, promover prácticas de consumo responsable; no obstante, los estudios alrededor del consumidor verde y la manera cómo se informa siguen siendo objeto de análisis. La investigación a este respecto es escasa, más aún cuando se trata de medios digitales como pueden ser las redes sociales (Nyilasy & Gangadharbatla, 2016). Los resultados existentes sugieren que el consumidor verde se inclina más por medios tradicionales, particularmente revistas y periódicos, y menos por medios audiovisuales como puede ser la televisión. En cualquier caso, se sabe poco sobre los consumidores ecológicos y su uso de Internet, aun cuando existe amplitud de información con contenido ambiental o ecológico (Nyilasy & Gangadharbatla, 2016).

Desde la perspectiva de género, los estudios alrededor de las prácticas y comportamientos

ecológicos en mujeres son igualmente limitados. La literatura encontrada, aunque incipiente muestra importantes diferencias a la hora de comprar y tomar decisiones sobre lo ambiental entre hombres y mujeres. Dietz, Kalof & Stern (2003), al analizar las correlaciones entre preocupación ambiental y comportamiento proambiental asociado a los valores encontraron que las mujeres priorizan el altruismo más que los hombres y en función de esa diferencia pueden ver afectada su conducta ambiental.

Por su parte, Brough et al. (2016), encontraron que los hombres evitan demostrar comportamientos verdes o en pro de lo ambiental "en parte para mantener su imagen de macho" (p. 579), esto demuestra que el comportamiento tiene un factor de relación directo y es la cultura, lo cual no solo afecta las prácticas en torno a lo ecológico sino la decisión de compra; también evidencia la relación de la presencia de estereotipos, la identidad masculina con la ausencia de conductas a favor del entorno, y en el caso de la mujer una mayor relación entre identidad femenina y conducta proambiental.

Por otro lado, es importante considerar que la condición de ser mujer está asociada a tener mejores actitudes y mayor predisposición hacia los comportamientos proambientales (Amérigo, 2006), a involucrarse más en actividades voluntarias de protección del medio ambiente (Arcury, Scollay & Johnson, 1987), y a tener mayor preocupación por el entorno ambiental, quizá porque son parte fundamental en la formación de las generaciones actuales y venideras. Por ende, existe una mayor probabilidad de que evidencien conductas proambientales y tengan intenciones de comprar productos ecológicos, en especial, los cosméticos (Matić & Puh, 2016), dado el alto nivel de involucramiento debido a las implicaciones para la piel y la salud (Di Pietro, Oca & Josué, 2017). La conciencia de la mujer sobre la apariencia también es un determinante en el comportamiento de compra de productos orgánicos para cuidado personal. Es decir, las personas tienen actitudes más favorables hacia la compra de este tipo de productos cuando son conscientes de su apariencia (Kandampully & Stoel, 2009). Sumado a esto, las creencias hacia la buena salud y las experiencias de consumo anteriores, pueden predecir las actitudes y la intensidad de compra hacia la categoría, reflejando un estilo de vida orgánico y saludable materializado en el consumo (Kim & Chung, 2011).

Así, la industria del cuidado personal ha desarrollado productos para cuidado personal y cosméticos orgánicos producidos sin el uso de pesticidas, productos químicos sintéticos, y pruebas toxicológicas y alergénicas con animales. Igualmente, este sector propende por la utilización de empaques reciclables y principios activos (proteínas, aceites, vitaminas, etc.) de origen preferentemente vegetal. Adicionalmente, en la fabricación de este tipo de productos, se considera innecesaria la adición de otro tipo de compuestos artificiales para lograr su efectividad (Guzmán, 2010).

Es por lo anterior, que este estudio busca un acercamiento a las prácticas ecológicas de mujeres en Bogotá (Colombia), buscando con ello presentar información que sirva de base para futuras acciones comunicativas que promuevan cambios en la forma como interactuamos con el entorno y asumimos posiciones más responsables con el uso y consumo de recursos.

3. Metodología

Para este estudio se utilizó metodología cualitativa con un diseño exploratorio a través de entrevistas semi-estructuradas. Las participantes fueron mujeres con edades entre los 25 y 50 años de Bogotá (Colombia), de nivel socioeconómico 4 y 5 y que están vinculadas y son activas a la red social enfocada hacia el género femenino "Wikimujeres" a través de Facebook. Para este propósito se eligió trabajar con las integrantes de una red social orientada hacia las mujeres. Dicho grupo fue creado en Facebook, reúne a más de 12.000 mujeres colombianas para promover sus emprendimientos, generar empoderamiento, compartir información y experiencias, resolver dudas, aumentar su autoestima y apoyarse en sus labores como madres, entre otros aspectos. En esta red social, las integrantes encuentran respuestas inquietudes profesionales y personales, y diferentes recomendaciones para sus actividades cotidianas. El muestreo fue de caso, tipo bola de nieve, para un total de 113 mujeres.

El análisis de los datos fue de tipo cualitativo con la técnica de minería de texto, mediante el uso del software SPAD. Las categorías orientadoras definidas para la recolección de la información fueron el consumo ecológico, las prácticas y comportamientos ecológicos, el estilo de vida y los influenciadores en las prácticas ecológicas.

4. Resultados

4.1. Palabras asociadas con consumo y comportamiento ecológico según rango de edad

Con respecto a la información arrojada por las participantes con edades comprendidas entre 25 y 30, 31 y 35, y 36 y 40 años, el análisis textual muestra que las mayores menciones coinciden y se enfocan en los términos "agua", "comprar", "reciclaje" y "orgánicos". La frecuencia de aparición de estas palabras puede estar evidenciando una relación con prácticas o comportamientos ecológicos respecto al cuidado o sensibilidad por el agua, la conciencia hacia los productos orgánicos, reflejados seguramente en la conducta de compra hacia este tipo de productos.

Al parecer, existe un consenso en las mujeres de estas edades que participaron en el estudio, en cuanto a lo que significa el agua, lo orgánico, el reciclaje y las conductas de compras en relación con la protección al medio ambiente (Gráfico 1 a, b y c). No obstante, se puede observar que, para las mujeres con edades entre los 36 y 40 años, el término "comprar" sobresale respecto a lo evidenciado en los otros rangos de edad, y se resalta el concepto de "bolsas", lo que puede significar un comportamiento proambiental materializado en la utilización de la bolsa reutilizable para sus compras en el supermercado (Gráfico 1c).

Gráfico 1
Palabras según rango de edad

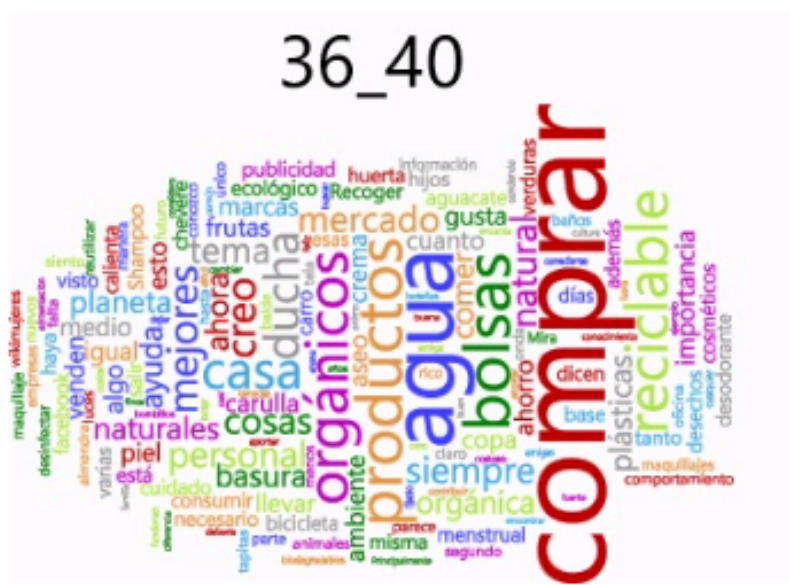
a) De 25 a 30 años



b) De 31 a 35 años



c) De 36 a 40 años



d) De 41 a 45 años



e) De 46 a 50 años



Fuente: elaboración propia

A diferencia de lo anterior, en las mujeres con edades comprendidas entre los 41 y 45 años (Gráfico 1d), prevalece la palabra "reciclable", respecto a los otros términos como el "agua", "ecológico", evidenciando la importancia de este concepto para las mujeres de estas edades. Posiblemente, su experiencia y estilo de vida inciden en una mayor conciencia por las actividades de reciclaje y su importancia en el reflejo de las actitudes proambientales, que podrían estar relacionadas con el conocimiento sobre la problemática (Gráfico 1e). Sin embargo, no se observa lo mismo en las mujeres de 46 a 50 años; como se evidencia el concepto de "reciclaje" no aparece como relevante, siendo más frecuentes los términos

“agua”, “comprar”, “sana”, entre otros. Esto, puede sugerir cambios actitudinales y respecto a las conductas proambientales de este grupo de mujeres (Gráfico 1e).

4.2. Influenciadores

Una de las categorías por las que se indaga en el presente estudio tiene que ver con las influencias que pueden favorecer actitudes o conductas proambientales en las participantes. En este sentido, de manera general y según el análisis textual realizado, se observa una marcada prevalencia de los términos “orgánico”, “productos”, “comprar” y “Facebook,” entre otros. Lo anterior, puede indicar la posible influencia que tiene esta red social, en las actitudes y conductas hacia la compra y consumo de los productos naturales y orgánicos, además de otros comportamientos proambientales. Por otro lado, los datos también muestran palabras inherentes a las categorías de productos asociadas al consumo ecológico. Por ejemplo “cremas”, “maquillaje”, “cosméticos” y “verduras”, entre otros. Aquí, se puede observar una fuerte asociación con el consumo de estos productos con connotaciones hacia las actitudes positivas en el consumo de lo orgánico (Gráfico 2).

Gráfico 2
Influencias, frecuencias generales



Fuente: elaboración propia

4.3. Influenciadores según rango de edad

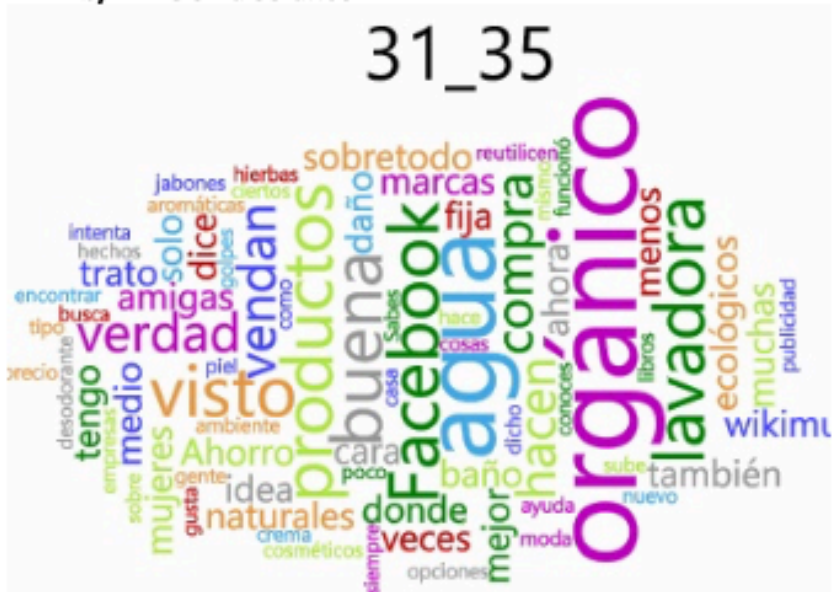
En lo que respecta al análisis por rango de edad, las palabras que aparecen como resultado pueden estar reflejando las influencias en los comportamientos proambientales del grupo de participantes, y su relación con las redes sociales. Se observa que, en el rango comprendido entre los 25 y 30 años, el término “Facebook” aparece con mayor frecuencia. No obstante, también son importantes algunos conceptos que pueden estar denotando actitudes, conocimientos o el seguimiento y acatamiento de recomendaciones y sugerencias de las usuarias de la red social, es el caso de los términos “muchas”, “varias”, “costosos”, “buena”. También es importante destacar nuevamente la aparición del concepto de lo “orgánico” lo “natural” y algunas categorías de productos dentro de este grupo (3a). Diferente ocurre con las mujeres que están entre los 31 y 35 años, para ellas, el concepto de lo “orgánico” es lo más relevante seguido de “agua”, y “Facebook” y “Wikimujeres” como significantes de las redes sociales, se muestran en menor relevancia (Gráfico 3b).

Gráfico 3
Influenciadores según rango de edad

a) De 25 a 30 años



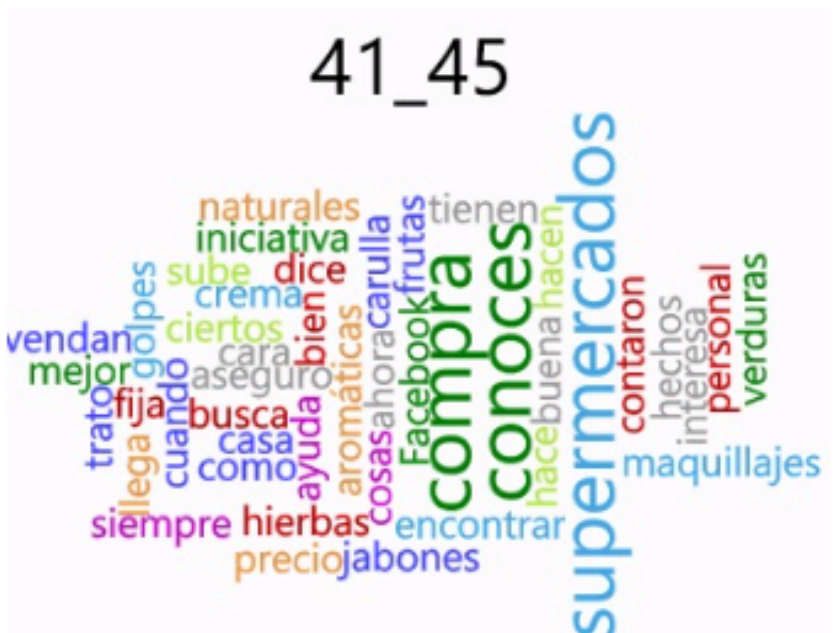
b) De 31 a 35 años



c) De 36 a 40 años



d) De 41 a 45 años



e) De 46 a 50 años



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a las mujeres entre 36 y 40 años (Gráfico 3c), se evidencian nuevamente los términos “comprar”, “naturales”, “productos” y “orgánicos” como los más relevantes. Se observa también la palabra “Wikimujeres”, significativa de la red social, en un rango importante de frecuencia. Sin embargo, en este grupo de mujeres, lo que más resalta es el nombre del supermercado “Carulla”, que plantea una representación mental entre las referencias de la red social, y los comportamientos de compra y consumo ecológico asociados a dicho supermercado (Gráfico 3c).

Para las mujeres con edades entre los 41 y 45 (Gráfico 3d), aparecen los conceptos de “supermercados”, “compra” y “conocimiento” como las palabras más frecuentes, que

muestran posibles relaciones entre las experiencias de consumo y el conocimiento en general de la categoría de productos ecológicos (Gráfico 3d). Diferente a lo observado en las mujeres que están en el rango de los 46 y 50 años, los resultados constatan que el concepto de "supermercado" pierde relevancia, aparecen con mayor frecuencia las palabras de productos, tales como: "crema", "copa", "cosméticos, entre otros, sugiriendo relaciones directas entre producto y posible consumo ecológico.

4.4. Estilo de vida

Al realizar el análisis cualitativo de la información se encontró que, en general, el grupo de mujeres estudiadas evocan un estilo de vida con características que demuestran tendencias a comportamientos y conductas proambientales, con regularidad. En este sentido, se pudo encontrar que las participantes en el estudio afirman intereses orientados a la compra de productos ecológicos y prácticas de ahorro de agua, energía, reciclaje, y algunos hábitos de vida saludable, acordes con el disfrute medioambiental. Así, los hallazgos reflejan expresiones de varias de las participantes, así:

"Pues si uno comienza por su cuerpo sabe que el exceso de electrodomésticos es dañino, también en cuanto a salud siempre es mejor bañarse con agua fría".
"Siempre desconectamos todo cuando salimos por mucho tiempo y en la ducha compre uno de esos relojitos de arena para ahorrar. Yo si lo uso, pero mi marido muy de vez en cuando". *"Tengo una botella de agua que recargo en mi casa. Y salgo con ella. Bolsas de tela para el mercado, guardó pilas, bombillos y remedios vencidos y acabados y los deposito en los programas posconsumo, recojo el agua mientras se calienta para utilizarla en otras cosas".* *"Bicicleta a todas horas, además de reciclaje y reutilización en general de todo. Organizarme bien la semana para que nada de comida que compre se desperdicie".* *"Vendí el carro y solo voy en Bici. No pido pitillo. No uso bolsas plásticas en el mercado".*

Estos son comportamientos adquiridos por sus aprendizajes cotidianos o por las influencias de sus grupos de referencia a nivel de familiares y amigos.

4.5. Prácticas ecológicas

Los hallazgos muestran la existencia de prácticas y costumbres que develan una actitud positiva frente a la problemática medioambiental. Las mujeres participantes en el estudio aseguran que ahorran agua y energía con regularidad y afirman la importancia y el impacto para el entorno que tienen las malas prácticas en estos factores. Por otro lado, también evidencian acciones de separación de residuos y el reciclaje. Así mismo, se preocupan por el empaque de los productos, siendo conscientes de la necesidad de escoger productos con empaques biodegradables, centrandose en algunas ocasiones, sus decisiones de consumo bajo esta premisa. Sumado a lo anterior, encuentran expresiones que evidencian sensibilidad respecto a las bondades medioambientales que tiene el transporte en bicicleta o caminando. Encadenado con un estilo de vida saludable, esta conciencia sustenta el incremento del uso de estos medios de transportes sostenibles, y nuevos hábitos en la utilización del automóvil, así como factores que inciden en la compra de vivienda. Finalmente, estas mujeres demuestran una marcada necesidad de enseñar a los miembros de sus familias sobre la conciencia medioambiental, procurando construir buenos hábitos mediante la práctica y el ejemplo. Tal como lo muestran las siguientes opiniones:

"yo procuro que ellos (sus hijos) coman sano que ellos se alimenten de cosas precisamente orgánicas y sin químicos", *"tengo un hijo de 3 años y somos mi esposo, mi hijo y yo en casa. Comemos todo orgánico".* *"Casi nunca compro botellas de agua. En restaurantes me dicen mucho que es su política no dar agua de la llave, que el agua es sucia, etc. pero no lo hago".* *"Siempre reciclo el agua; es decir, en la ducha tengo una especie de tina pequeña donde toda el agua que cae queda ahí. Esa agua la utilizamos para lavar el patio o para las plantas".* *"Ahorro mucha agua mientras me estoy bañando".* *"Reciclo mucho. Soy adicta a la comida orgánica, en mi casa reciclamos el agua de las duchas. Compro verde".* *"Dividir la basura (intento de reciclaje porque en este país todavía no está ni medio*

inventado), poner baldes debajo de las duchas para ahorrar el agua y reutilizarla, desconectar todo lo que no se usa en las noches para ahorrar energía, caminar más! Usar la life cup". "Llevo como 5 años sin usar toallas higiénicas ni tampones. Recojo agua de la ducha y la uso en el inodoro. Llevo canasto a la plaza para no usar bolsas". "Reúso agua de ducha, bajo consumo agua (6 m3, 3 personas mes), reciclo (tenemos programa de reciclaje en el conjunto donde vivo), uso bici o camino la mayoría del tiempo, carro solo si es muy lejos y necesario, de lo contrario transporte público". "Me faltan muchas cosas pero por lo pronto: Copa menstrual, recolecto las tapas plásticas, voy a la oficina en bici, apago las luces que no uso, desconecto todo lo que esté sin usarse en el momento o cuando viajo desconecto todo, hasta el wifi". "Desde la crianza soy eco; usé pañales de tela, evité comprar miles de artefactos: la crianza natural me ayudó a criarlos sin tetero, sin coches, sin jumpers o corrales... entre más conocía menos compraba".

4.6. Consumo ecológico

Con respecto al consumo ecológico se encontró en el grupo de participantes un marcado énfasis en la compra de productos de cuidado y aseo personal, con la connotación ecológica. En efecto, estas mujeres mencionan reiteradamente el gusto por los productos orgánicos, los cosméticos ecológicos y productos de cuidado personal femenino como la copa menstrual que tiendan a ser amigables con el ambiente, tal como lo refleja la siguiente verbalización:

"Compro maquillaje de una señora que vende que lo hace a base de eucalipto, ella también vende jabón para el cuerpo, también compro caléndula en crema que la venden en supermercados, compro champú de marihuana que lo vende una señora en wikimujeres y más cositas". "Compro la copa menstrual, un jabón que hace una amiga de mi mamá orgánico, que es como artesanal, también mi marido tiene un carro eléctrico. Y lo de mis hijos si todo super natural". "Compro varsol natural, cloro, maquillaje a base de almendra, de desodorante bicarbonato de sodio, hay unos esmaltes que son maravillosos porque son con frutas, no son permanentes, pero duran unos dos días y tienen olores que me encantan. A mi perrita le compro comida orgánica. "También el champú que uso pareciera que es helado, es de leche de almendra y ese me lo hacen acá en Bogotá una sobrina que tiene el negocio". "No compro nada que venga en Tetrapak". "Ser pesquetariana -Usar productos naturales y biodegradables de aseo del hogar (Multiusos, lavalozas, jabón de mano, limpia vidrios, etc.). -Usar bola ecológica para lavar la ropa"

Igualmente, las consultadas consideran la necesidad de utilizar las bolsas reusables, en respuesta al conocimiento del impacto negativo del plástico, procurando el empleo de bolsas de tela. Así mismo, sostienen que dichas prácticas son transmitidas, enseñadas y promovidas en familia y hacen parte de su cotidianidad.

4.7. Influenciadores

Los resultados arrojados en esta categoría plantean que los principales influenciadores o grupos de referencia para incentivar conductas proambientales en el grupo de mujeres que participaron en el estudio son "familia" y "amigas" y que estos dos grupos se encuentran en su núcleo familiar o por la interacción a través de redes sociales. En este caso la red social "Wikimujeres", es un escenario no solo de información, sino que posibilita la interacción y el intercambio de experiencias y saberes entre sus integrantes. Aquí se constató a través de las opiniones de las participantes, que la información que proviene de los miembros de sus familias o amigas bien sea a través de la interacción directa o mediada por la red social, genera más credibilidad que a través de otros medios o personas y esta afirmación cubre la información concerniente a contenidos relacionados con el tema ambiental. De hecho, la mayoría de estas mujeres argumentan que, a través de la red social, se establecen blogs, se dan consejos y se publicitan iniciativas de emprendimiento sustentable, que cuentan de entrada con clientes potenciales pertenecientes a la red. Lo mismo ocurre con los productos comerciales. Las experiencias y consejos compartidos por las usuarias de la red permiten un posicionamiento rápido y justificado de las marcas, atendiendo sus necesidades y expectativas que, principalmente, giran alrededor protección del ambiente. Así, los

anunciantes y creadores de productos con características ecológicas se vinculan a este tipo de redes, incluyendo dentro de sus estrategias comerciales y de comunicación acciones de voz a voz y mensajes dirigidos para lograr recordación, credibilidad, replicación de la información y favorabilidad hacia los productos y marcas que publicitan. Algunas opiniones se muestran a continuación:

"Cuando dejas de usar tanto electrodoméstico ayudas. Apagando cada bombillo que veas prendido. Con eso hasta puedes unir a la familia porque todos vemos tv en el mismo cuarto". "Reciclar y enseñarles a mis hijos a hacerlo. Y obvio, aseguraré que lo hagan". "Pues uno siempre piensa es en su familia. Pero a los colombianos nos falta mucho. Pareciera que esto fueras solo para personas que pueden pagarlo, asunto que me parece bastante injusto". "Es más por recomendaciones de conocidos. Pero no es que estés viendo RCN y salga ahí de una la cremita de aguacate puro. O mejor dicho no me lo creo mucho de esas superempresas".

4.8. Actitudes proambientales y seguimiento de normas sociales

En general, se encuentran actitudes positivas hacia la conciencia medioambiental. Esto se refleja en los diversos comportamientos a nivel de consumo y prácticas en la cotidianidad que son afirmadas como comunes entre las participantes. Por ejemplo, la compra de productos con etiqueta verde, la búsqueda de empaques biodegradables, el uso de bolsa reutilizable, el ahorro de agua energía, la compra de cosméticos y productos de cuidado personal con características ecológicas y, en general, conductas frugales. Estos comportamientos son coherentes con lo expresado verbalmente por las participantes, aspecto muy positivo si se tiene en cuenta que el consumo y comportamiento responsable constituye un conjunto de acciones deliberadas y efectivas a favor de lo ambiental (Corral-Verdugo, 2010). Igualmente, se pudo observar la posible incidencia de los grupos de referencia en la formación de estas actitudes. Para estas mujeres es importante lo que piensan y hacen sus amigas y familiares respecto a la protección del medio. Paralelamente, esperan también ser fuertes influenciadoras en sus grupos de referencia, redes sociales y núcleos familiares, lo que se ejemplifica en las siguientes expresiones:

"Yo hago parte de una asociación ambiental, donde enseñamos y practicamos la educación ambiental". Hace poco inicié un proyecto de hacer monederos en material reciclable con botellas y retazos de tela". "Soy ecologista hasta morir, en mi casa ya tengo fama de mamona con el tema de que ahorren en agua y luz". "Principalmente uno debe enseñarles a los hijos la importancia de cuidar el planeta y de ir de acuerdo con un pensamiento sano y liberador de tanta contaminación". "Soy profesora de arte en la Universidad de los Andes, lo primero que hago para aportar un poquito es ponerles a mis estudiantes a que aprendan a trabajar con materiales reciclados".

En lo que respecta al seguimiento de normas sociales que promulgan los comportamientos proambientales, la información muestra una fuerte asociación entre la conducta y lo percibido por estas mujeres en sus grupos de influencia. Es decir, existe una evidente posibilidad de que sus conductas medioambientales estén validadas por lo que piensan o hacen las demás. En este sentido, la norma social descriptiva (Cialdini, 2003) sustenta el comportamiento, una vez que las mujeres expresan aprobación y seguimiento de comportamientos observados en sus amigas y familiares.

"Si la mayoría lo hace, debe ser bueno". "Veo esta información en Facebook y redes sociales. Fue que vi y pues claro con los libros el pre-embarazo. También a pesar de que hoy en día puede ser la moda, ya todas mis amigas volvieron chicas orgánicas". "Lo vi como una moda, después si pensaba mucho en el tema de los beneficios saludables de esto". "En Wiki mujeres vi que el cuento se movía mucho, esa fue mi primera impresión. Hoy en día mis amigos también comen orgánico". "Un día vi que en un grupo en Facebook, muchas vendían de todo orgánico y me decidí a ser una consumidora orgánica. "Porque es nuestra casa, lo mínimo que tenemos que hacer es ayudar a que se recupere un poco de todo el daño que hemos hecho".

Por otro lado, se constató que la opinión de sus grupos de referencia es importante para las participantes y existe una evidente validación de su comportamiento a través de la percepción de la conducta de miembros de su familia o amigas cercanas. Estas mujeres tienen actitudes positivas hacia una conducta proambiental validada por personas cercanas, y disponen de recursos (por ejemplo: tiempo y dinero) que facilitan o traducen estas actitudes en intenciones y comportamientos reales. En su mayoría, perciben la tenencia de recursos que facilitan sus conductas medioambientales de una manera real, lo que potencializa en general sus actitudes positivas y valida su intención conductual a favor del medio ambiente. Esto se constata con afirmaciones como:

"Hago estas prácticas proambientales porque es mi compromiso personal con el ambiente". "No me se nombres sino solo de las personas que me vende. Porque son empresas pequeñas. O de otras wikis (integrantes del grupo wiki-mujeres) y yo tengo total confianza en lo que ellas me venden. Me gusta. Y mejor ayudar estas empresas pequeñas que multinacionales inmensas en donde piensan más es ganar plata que clientes felices y eso que mi esposo maneja una de esas multinacionales. Sin embargo, mi decisión es total con estas empresas pequeñas. No lo dudo ni por un segundo". "En mi casa en Miami todo es orgánico, en Bogotá solo encuentro y voy a la fija en las tiendas naturistas que en mi opinión hay en todos lados"

Estos hallazgos validan lo encontrado por Brough et al. (2016), cuando dichos autores analizan que existe una relación entre el comportamiento ambiental y la perspectiva femenina orientada hacia la preocupación por el futuro, la seguridad y su familia. No obstante, estos resultados son tan solo una muestra que no permite establecer generalidades sobre el comportamiento femenino. Por otra parte, no se puede desconocer que en Bogotá y en todo el país, el problema ambiental se incrementa día tras días y se constituye en una afectación de carácter sistémico, donde no solo las conductas incrementan el problema, sino diferentes las dinámicas como sociales como los movimientos migratorios, la desigualdad, la falta de educación y las características culturales también contribuyen a agudizar la situación.

5. Conclusiones

Existe una nueva generación de consumidores verdes (Moisander, 2007; Kim y Chung, 2011), constatada en el presente estudio con un grupo de mujeres, quienes encuentran en las redes sociales no solo la posibilidad de informarse, sino aprender y apropiarse de nuevas prácticas que lleven a un mejor relacionamiento con la naturaleza y el ambiente. Su estilo de vida no solo involucra las acciones de compra y toma de decisiones sobre productos y marcas, sino que va más allá: su compromiso con el tema ambiental trasciende al plano de la familia, los amigos y personas cercanas. Se evidenció que, en general, las mujeres consultadas no solo desarrollan prácticas de consumo proambientales, sino que propenden por educar a sus hijos y familia con valores de respeto y protección a los recursos y el planeta.

Por otra parte, estos resultados sugieren que resulta imprescindible estudiar la conducta masculina frente a estos mismos temas para establecer nuevos análisis y comparaciones desde otros escenarios. Lo anterior, teniendo en cuenta que cuando los consumidores tienen alta conciencia hacia la salud, se preocupan por el estado deseado de bienestar y realizan esfuerzos para mantener un estilo de vida sano, que pueden complementar con el consumo de productos ecológicos, tal como lo muestran los hallazgos en este estudio.

Así mismo, el estudio evidenció la importante influencia que ejercen grupos de referencia que rodean a las mujeres que participaron en la investigación, que prueba empíricamente el enfoque normativo planteado por diferentes autores. Así mismo, se constató que la red social "Wikimujeres" a la que pertenecen las integrantes del estudio constituye un escenario de intercambio e interacción constante que, además de promover temas de interés para las mujeres, fomenta nuevas sensibilidades respecto a problemáticas generales como es el ambiente, la contaminación y los recursos. No obstante, la presencia de las marcas en estos espacios no deja de ser algo que sorprenda; la necesidad de llegar cada vez a públicos más segmentados, con interés muy definidos es el reto de la comunicación publicitaria. Las

marcas, a partir de la información compartida en estas plataformas digitales, desarrollan sus estrategias de posicionamiento y a su vez, renuevan las características de sus productos y servicios, atendiendo a estas nuevas mentalidades y tendencias y buscando además ser cada vez más sustentables.

Los resultados aquí presentados contribuyen a las nuevas perspectivas que en investigación sobre consumo responsable vienen adelantándose en el mundo, mostrando por parte del grupo objeto de estudio comportamientos positivos a favor del ambiente y su protección. Esta situación no solo plantea un escenario optimista sobre los esfuerzos que se hacen para promover actitudes y comportamientos proambientales sino que también se convierte en información relevante para la orientación estratégica de las empresas que producen bienes y servicios no solo para mejorar sus estrategias de comunicación sino la cada vez más apremiante necesidad de desarrollar procesos productos no solo eficientes sino responsables.

Las redes sociales hoy más que nunca favorecen la posibilidad de desarrollar diferentes estrategias de comunicación e información que conlleven a aumentar la sensibilidad y el compromiso con lo ambiental. Los estudios en este escenario y en relación con los comportamientos proambientales aún son incipientes.

Referencias

- Amérigo, M. (2006). La investigación en España sobre actitudes proambientales y comportamiento ecológico. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7, 45-71.
- Arcury, T. A., Scollay, S. J., & Johnson, T. P. (1987). Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain. *Sex Roles*, 16(9), 463-472.
- Armitage, Ch., & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38, 35-54
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Jingjing Ma, Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
<https://pdfs.semanticscholar.org/2e55/1cfd1feff22213f49e132383b05b680cc0cc.pdf>
- Charalambides, B., Hilton, D., Waroquier, L., (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*. 43, 166-174
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 105-109
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, A. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Corral-Verdugo, V. (2010). *Psicología de la Sustentabilidad. Un análisis de lo que nos hace pro-ecológicos y pro-sociales*. Ed. Trillas, México.
- Di Pietro, H., Oca, I., & Josué, C. (2017). Estudio de los beneficios de la Biocosmética en comparación con la cosmética industrial. *XXVIII CONGRESO DE INVESTIGACIÓN CUAM-ACMor*, México.
- Dietz, Thomas, Kalof, Linda & Stern, Paul (2003), "Gender, Values, and Environmentalism", *Social Science Quarterly*, 83 (1), 353-64
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, (132), 287-300.

- Alonso, L., Fernández Rodríguez, C., & Ibáñez Rojo, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(29), 13-38. doi:<https://doi.org/10.5944/empiria.29.2014.12939>
- Fornara, F., Carrus, G., Passafaro, P. & Bonnes, M. (2011). Distinguishing the sources of normative influence on proenvironmental behaviors: The role of local norms in household waste recycling. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14, 623–635.
- Gifford, R. & Sussman, R. (2012). Environmental attitudes. En S. D. Clayton (Ed.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*. Oxford University Press
- Guzmán Chávez, M. G. (2010). Cosmética verde: la apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil. *Nueva antropología*, 23(72), 33-54.
- Kandampully, J., & Stoel, L. (2009). Effects of Consumer Values and Past Experiences on Consumer Intention to Buy Organic Personal Care Products: An Application of the Theory of Planned Behavior. *The Ohio State University*, 64-70.
- Kim, H. Y. & Chung, J., (2011) Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing* 28(1)40–47
- Kormos, C., Gifford, R. & Brown, E. (2015). The influence of descriptive social norm information on sustainable transportation behavior: a field experiment. *Environment & Behavior*, 47, 479-501.
- Marroquín, Fernando & Palacios, Janneth (2018). Panorama de los estudios alrededor del Marketing Verde. Un análisis desde los factores que afectan el consumo ecológico. En: La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas ISBN: 978-84-17270-74-2 ed: Egregius Ediciones.
- Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53-64.
- Media Strategies for Addressing the Environmentally Conscious," Paper accepted for presentation at the 2016 American
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of Green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 404-9
- Mondéjar Jiménez, J., & Vargas Vargas, M. (2018). Modelos de comportamiento ambiental en economía ecológica: Una revisión bibliográfica. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(1), 309–316. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.unal.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131010192&lang=es&site=ehost-live>
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-437
- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., & Varadarajan, C. (2007). A review of green product databases. *Environmental Progress & Sustainable Energy*, 26(2), 131-137.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913-923
- Nyilasy, G. & Gangadharbatla, H. (2016). How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the Environmentally conscious. 2016 American Academy of Advertising Conference Proceedings. March 17-20, 2016 in Seattle, WA: 19 Media Strategies for Addressing the Environmentally Conscious," Paper accepted for presentation at the 2016 American
- Páramo, P., (2017), Reglas proambientales: una alternativa para disminuir la brecha entre el decir-hacer en la educación ambiental. *Suma psicológica*, 24, 42–58
- Peñalosa Otero, M. E. & López Celis, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente

al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & Gestión*, (44), 244–261. Retrieved from <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10384>

Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.

Rugeles, L. E., Ortiz, J., Díaz, G., Bladimir, L., & Huertas, D. A. (2012). La cadena de valor de los ingredientes naturales del biocomercio para las industrias farmacéutica, alimentaria y cosmética-FAC. Bogotá, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Singh, Satyendra; Vrontis, Demetris & Thrassou, Alkis (2011). Green Marketing and Consumer Behavior: The Case of Gasoline Products, *Journal of Transnational Management*, 16:2, 84-106.

Yadav, R. & Pathak, G.S., (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*. 134, 114–122

1. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Escuela de Publicidad, Colombia. Email: Fernando.marroquinc@utadeo.edu.co

2. Fundación Universitaria Los Libertadores, Programa de Publicidad y Mercadeo, Colombia. Email: janys_pal@hotmail.com

3. Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia. Email: marithza.sandoval@konradlorenz.edu.co

4. Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia. Email: myriamc.sierrap@konradlorenz.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 24) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados