



Congreso  
Colombiano de  
**Psicología 2019**

*La Psicología en el Siglo XXI:  
¿Qué nos une?*



C O R P O R A C I O N  
**UNIVERSIDAD**  
**DE LA COSTA**  
1 9 7 0

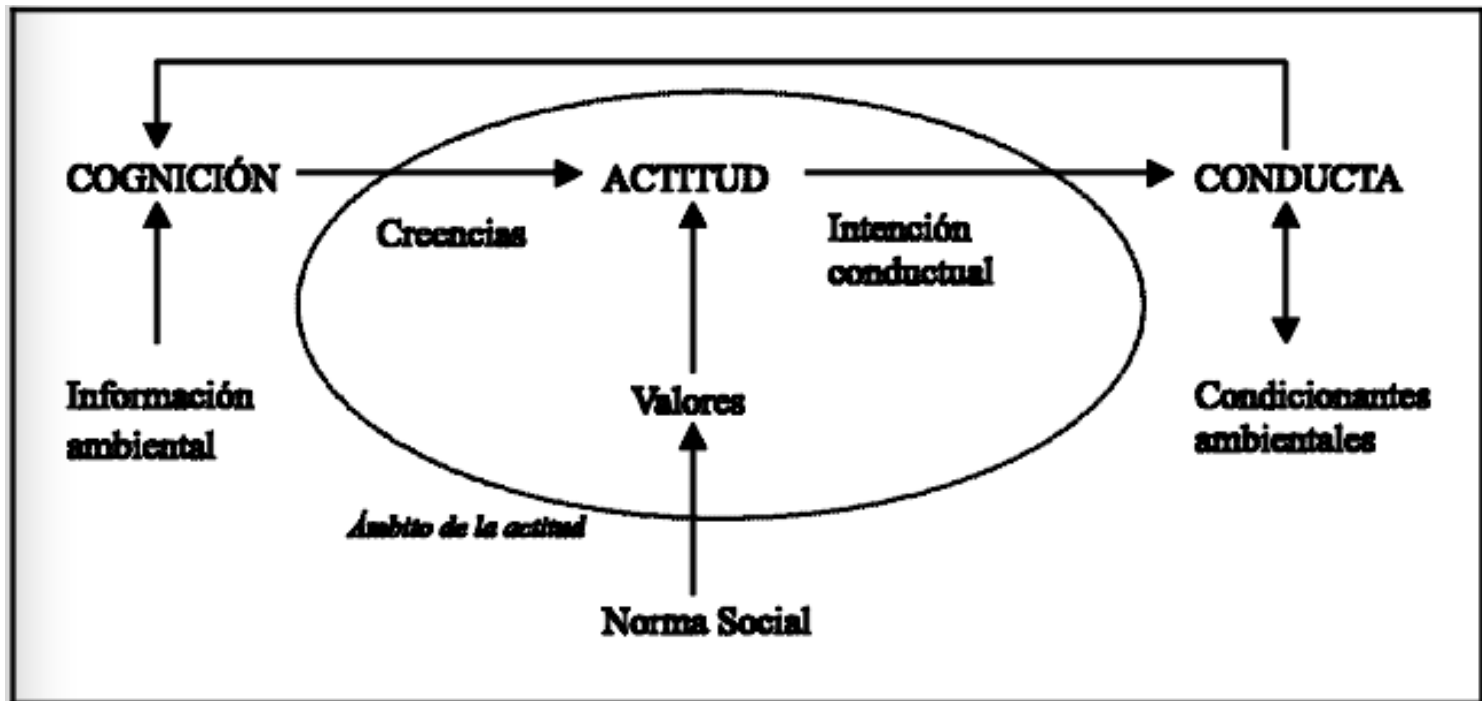
# Promoción de conductas ambientales mediante el diseño y validación de una estrategia publicitaria

**Ketty Herrera-Mendoza**  
[kherrera10@cuc.edu.co](mailto:kherrera10@cuc.edu.co)

# Introducción



## Conducta Proambiental



Acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, en favor de la conservación de los recursos naturales y dirigida a obtener una mejor calidad del Medio Ambiente < (De Castro, 2014)

# Diseño metodológico

**Tipo de investigación:** Cuantitativa

**Diseño de investigación:** Cuasi-experimental,  
de grupo control no equivalente.



**Población:** Jóvenes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad de la ciudad de Barranquilla (Colombia).

**Muestra:** 105 sujetos ( $M=21,61$ ;  $DT=2.139$ )

GE: n:55 CUC

GC: n:50 (otras universidades)

**Instrumento de recolección de información:** Escala  
General de Actitudes y Comportamientos Proambientales  
– ACCAMB - ( $\alpha: .894$ )



# Objetivos

Diseñar una estrategia de intervención, basada en el marketing ecológico, para la promoción de conductas proambientales en jóvenes universitarios de la ciudad de Barranquilla.

Caracterizar los  
**indicadores de  
conductas  
proambientales**

**Evaluar el efecto** de la  
estrategia de  
intervención en  
marketing ecológico  
sobre las conductas  
proambientales

Determinar los **sistemas  
de comunicación a  
emplear en la estrategia  
de intervención** basada  
en marketing ecológico

## 1. Indicadores de conducta ambiental

Subescalas	Indicador
<b>Valoración ambiental personal</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preocupación por problemática medioambiental</li><li>• Preocupación por clasificación de basuras</li><li>• Reconocimiento de impacto negativo de algunas conductas</li><li>• Necesidad de tomar medidas de protección al Medio Ambiente</li></ul>
<b>Norma social y valores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimiento de reglas mínimas de cuidado del Medio Ambiente</li><li>• Recomendaciones a allegados para el cumplimiento de normas</li></ul>
<b>Intención de conducta proambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interés en aprender a clasificar residuos sólidos</li><li>• Interés en participación en actividades de fomento de cultura ambiental</li><li>• Disposición a cambiar hábitos de consumo por proteger el Medio Ambiente</li></ul>
<b>Manejo de residuos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reutilización de papel</li><li>• No arrojan basuras en la calle</li><li>• No clasificación de basuras / bajo conocimiento</li></ul>
<b>Manejo del agua</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grifo abierto mientras se enjabonan las manos</li><li>• No se procura revisar si queda goteando</li></ul>

# Resultados



## 2. Propuestas publicitarias - Agua





# Resultados



## 2. Propuestas publicitarias – Residuos sólidos



## 3. Impacto de estrategia en Conducta ambiental

Variable	Dimensión	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	p	Efecto (D-cohen)
<b>Conducta proambiental</b>		610	2440	-6,2498	<b>0,0000</b>	-0,57
	Manejo de residuos	1175,5	3005,5	-3,2852	<b>0,0010</b>	-0,30
	Manejo de agua	419,5	2249,5	-7,2719	<b>0,0000</b>	-0,66
<b>Actitud proambiental</b>		547,5	2377,5	-6,5794	0,0000	-0,60
	Intención de C. P.	1340,5	3170,5	-2,4172	0,0156	-0,22
	Val. Ambiental	1571,5	3401,5	-1,2271	0,2198	-0,11
	Norma Soc. y valores	202,5	2032,5	-8,4045	<b>0,0000</b>	-0,77

Prueba de comparación y Efecto de la campaña publicitaria en las conductas proambientales.

# Conclusiones



## Caracterización de los indicadores de conductas proambientales en jóvenes.

- Alto nivel de favorabilidad en actitudes proambientales: Valoración ambiental personal (entre 79% y 100%); Intención de conducta proambiental (Entre 74,4% y 100%); Norma social y valores (entre 55,2% y 87,5%).
- Alto nivel de favorabilidad en conducta proambiental: Uso del agua (entre 84,8% y 96,2%) y Manejo de residuos sólidos (entre un 40% y un 85%).



## Diseño de una estrategia de intervención basada en marketing ecológico para la promoción de conductas ambientales.

- Seis propuestas de sensibilización (tres para cada conducta a reforzar: uso del agua y manejo de residuos sólidos).
- Inclusión de elementos cognitivos y afectivos.



## Análisis del efecto de la exposición de la estrategia de intervención en marketing ecológico en jóvenes universitarios.

- Existen **diferencias significativas entre actitudes y conductas proambientales** luego de la implementación del programa de sensibilización basado en marketing ecológico en grupo experimental.
- Mayor efecto en actitud proambiental (intención de conducta proambiental con mayor efecto) respecto a conducta (manejo de agua con mayor efecto).
- **VALORACIÓN AMBIENTAL PERSONAL**: Mayor preocupación por efectos del deterioro medioambiental, necesidad de unión para mitigar efectos, más preocupación por la clasificación de basuras y mayor responsabilidad con el cuidado del medio ambiente.
- **INTENCIÓN DE CONDUCTA PROAMBIENTAL**: Mayor disposición a participar en actividades de promoción de conducta proambiental y cuidado de medio ambiente.
- **NORMA SOCIAL Y VALORES**: Más interés en conocer cómo se recicla, reconocimiento de la importancia de reciclar y clasificar basuras, necesidad de tomar medidas para controlar el agua y la energía eléctrica.
- **MANEJO DE RESIDUOS**: Clasificación del papel.
- **MANEJO DEL AGUA**: Cerrar el grifo.

# A partir de los resultados...



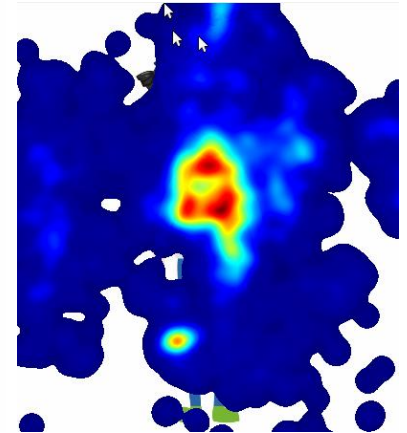
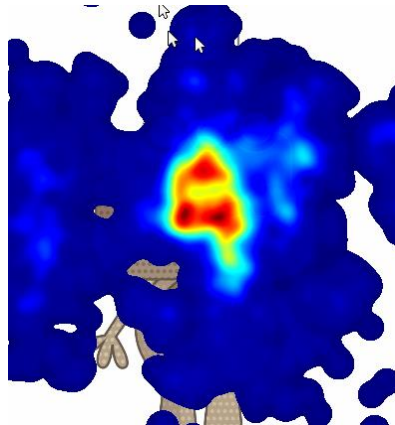
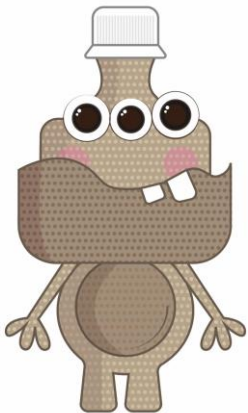
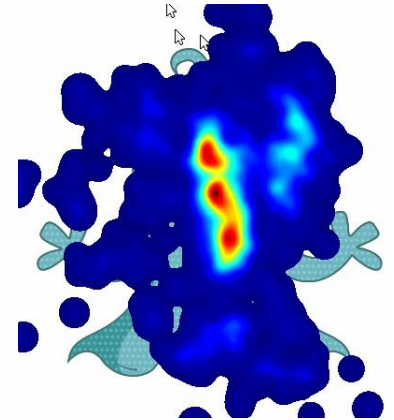
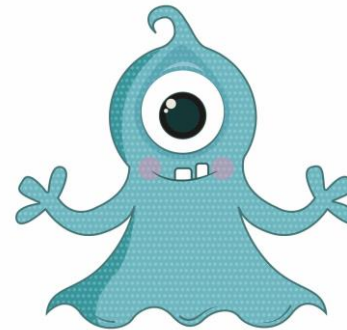
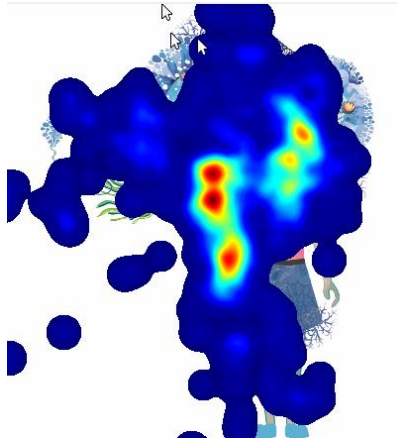
Si usas un **TERMO**



**VIVE VERDE**

Estrategias de comunicación en redes sociales

# A partir de los resultados...



Neurociencia cognitiva aplicada en validación de propuestas publicitarias

# Referencias



- Castro, R. (2001). Naturaleza y función de las actitudes ambientales. *Estudios de Psicología*, 22(1), 11-23.
- Hernández, Y. y López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Vol. 14(2). Pp. 223-231.
- Maldonado, B., Rivas, L., Molina, D. y Flores, J. (2007). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Universidad, Empresa*. 6 (12), 20-38.
- Amérigo, M. (2006). La investigación en España sobre actitudes proambientales y comportamiento ecológico. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 7(2), 45-71.
- Aguilera, F. y Alcantara, V. (1994): De la economía ambiental a la economía ecológica. Barcelona. Colección Economía Crítica. Icaria y Fuhem. En: García, M. (2003). *Apuntes de la Economía Ecológica*. Boletín económico de ICE, Mayo, 69-75.
- Barnerjee, B. y McKeage, K. (1994). How Green is my value: exploring the relationship between environmentalist and materialism. *Advances in consumer research*. 21. Pp. 147-152.
- Berenguer, J. (1998). Actitudes y creencias ambientales. Una explicación psicosocial del comportamiento ecológico. (Tesis doctoral), Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Crane, A. (2000). Marketing and the natural environment: what role for morality?. *Journal of macromarketing*. Vol. 20 No. (2),. Pp. 144-154.
- Chamorro, A., González, F. y Rubio, S. (2006). El estado de investigación sobre marketing ecológico en España. Análisis de revistas españolas 1993-2003. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Vol. 12, No. (2),. Pp. 1135 – 2523.
- Martínez-Soto, J. (2006) *Comportamiento proambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente*. Comportamiento proambiental. Argentina: Red Theomai.
- Miquel, S. y Bigné, E. (1997). Marketing y medio ambiente: Una aproximación teórica revisada. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*. Vol. 6,. Pp. 47-62.
- Montoro, F. (2003). La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica. (Tesis doctoral). Universidad de Granada. España.
- Puelles, J. y González, L. (1992). Marketing del reciclado, hacia una nueva dimensión del marketing. IV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing. San Lorenzo del escorial
- Stanley, L., Lasonde, K. y Weiss, J. (1996). The relationship between environmental issue involvement and environmentally-concious behavior: an exploratory study. *Advances in consumer research*. No. 23,. Pp. 183-188.



*Muchas Gracias!!!*