



**MARKETING SOCIAL
COMO ESTRATEGIA DE CONSUMO RESPONSABLE**

LAURA MARÍA BLANDÓN RAMÍREZ

TUTOR

JUAN DIEGO MEDINA LÓPEZ

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIAS DEL CONSUMO RESPONSABLE” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORA

Laura María Blandón Ramírez
laura.blandonra@amigo.edu.co
<https://bit.ly/3BEBaiz>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Juan -Diego López-Medina
Dr. Degree in Visual Communication
juan.lopezme@amigo.edu.co
<https://bit.ly/3DF1RT0>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

Las empresas en la necesidad de cumplir con la alta demanda de productos en términos de calidad, tiempo y usabilidad han ido implementando técnicas de empaque de productos a partir de materiales como el plásticos, material que permite un desecho único y rápido, sin embargo, en el sector productivo de la higiene femenina al marcar una necesidad indispensable se busca la manera de implementar a través del marketing social y el consumo responsable, otras alternativas que puedan hacer las veces de productos tradicionales desechable que aseguren el bienestar y la comodidad de la mujer en sus día de menstruación.

Esta investigación nace con el propósito de reconocer las estrategias de marketing social y consumo sostenible y cómo influye en la intención de compra de las mujeres en edad menstruante en la ciudad de Medellín a partir del estudio del arte, investigación cualitativa y un acercamiento a la experiencia frente al uso de productos tradicionales o alternativas sostenibles en el tema del cuidado intimo femenino.

Palabras Clave

Marketing social, consumo responsable, higiene femenina, tendencias de consumo, impacto ambiental.

ABSTRACT

Companies in the need to meet the high demand for products in terms of quality, time and usability have been implementing product packaging techniques from materials such as plastics, a material that allows a unique and rapid desire, however, in the productive sector of feminine hygiene, marking an essential need, seeks a way to implement, through social marketing and responsible consumption, alternatives that can serve as traditional disposable products that ensure the well-being and comfort of women in their menstruation day.

This research was born with the purpose of recognizing the strategies of social marketing and sustainable consumption and how it influences the purchase intention of women of menstruating age in the city of Medellín from the study of art, qualitative research and an approach to the experience against the use of traditional products or sustainable alternatives in the subject of feminine intimate care.

Keywords

Social marketing, responsible consumption, feminine hygiene, consumer trends, environmental impact.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1 PLANTEAMIENTO	7
2 OBJETIVOS	11
3 DELIMITACIÓN	12
4 JUSTIFICACIÓN	13
5 MARCO TEÓRICO	15
5.1 Consumo Responsable	15
5.2 Marketing Social	16
5.3 Sostenibilidad	17
6 METODOLOGÍA	18
6.1 Enfoque	19
6.2 Paradigma	19
6.3 Línea de investigación	19
6.4 Alcance	19
6.5 Tipo de investigación	20
6.6 Población y muestra	20
6.7 Categorías de análisis	20
6.8 Instrumentos y técnicas de recolección de datos	20
6.9 Procesamiento de datos	22
7. RESULTADOS	23
8 CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS.	27

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. TIPOS DE SOSTENIBILIDAD	17
TABLA 2. MARCAS RECONOCIDAS DENTRO DE LA ENCUESTA	23

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. TIPOS DE BASURA EN EL MAR	7
FIGURA 2. ZONA GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN	12
FIGURA 3. ECONOMÍA CIRCULAR	14
FIGURA 3. ESTRUCTURA TEMÁTICA	15
FIGURA 3. GRÁFICA ENCUESTAS	24

INTRODUCCIÓN

La revolución industrial a finales del siglo XVIII, trajo consigo la posibilidad de fabricar una cantidad considerable de bienes y productos que las personas podían adquirir con facilidad, impulsados por el deseo de satisfacer necesidades que la publicidad se habría encargado de generar sin ser del todo indispensables, Max-Neef sugiere que la satisfacción no son los bienes económicos sino aquellos que están relacionados con la formas de *tener, ser, hacer y estar* aportando a la realización de las necesidades humanas (1993).

Las empresas en la necesidad de cumplir con la alta demanda de productos en términos de disponibilidad, calidad, tiempo y usabilidad han ido implementando otras técnicas de empaque de productos, aplicando la utilización de materias primas sin pensar mucho o hacer conciencia de los procesos de producción de los mismos y el tratamiento de sus desechos, se estima que en Colombia el plástico genera 1,2 millones de toneladas por año, los envases y empaques equivalen cerca de un 56% (2019).

En consecuencia, el uso de plásticos y el tratamiento de químicos a la hora de producir ciertos empaques con el propósito de hacerlos desechables y a su vez más efectivo para las personas que lo consumen, llevan procesos que son contaminantes y dañinos para el medio ambiente como los procesos de fabricación que en muchas ocasiones dejan pequeñas partículas contaminantes en el aire, en un estudio realizado por la revista Nature Geoscienc llamado "*Atmospheric transport and deposition of microplastics in a remote mountain catchmen*" encontró que los micro plásticos tienen presencia en la atmosfera y se encuentra a distancias de al menos 100 kilómetros (2019); muchas de estas consideradas nocivas para el desarrollo de los ecosistemas y el bienestar en términos de salud de las personas.

Actualmente las cifras de contaminación por los desechos de plásticos de un solo uso es alarmante, debido al consumo acelerado de estos productos por razones prácticas y económicas, de igual manera existen diferentes alternativas al plástico como productos reutilizables, materiales como el cartón, el papel para mitigar el impacto de estos productos desechables desde su fabricación y utilización de materiales más amigables con el medio ambiente, sin embargo, poco se ha hablado de este tema aplicado a productos de aseo personal, en el cuidado de la higiene femenina, según Acoplasticos el 54% de la producción de plásticos en Colombia corresponde a empaques y envases de productos de higiene y aseo personal. (2019)

Por lo anterior es una necesidad básica en el cuidado íntimo de las mujeres, precisamente porque estos productos buscan protegerla y brindar la seguridad en los días de la menstruación haciendo que la mujer se pueda sentirse cómoda a la hora de realizar todas las actividades que ejerce diariamente, a pesar de esto, por asuntos de higiene, de usabilidad, la frecuencia y regularidad con la que se consumen este tipo de productos generan una producción exagerada de desechos que impacta de manera negativa el medio ambiente ocasionando grandes afectaciones en los océanos alrededor del mundo.

La menstruación y las prácticas de cuidado femenino íntimo para muchas personas sigue siendo un tabú, a partir de diferentes factores que abarca desde lo social, la religión e incluso desde lo político, sin embargo, en términos de consumo esta problemática es importante abordarla para mejorar el tratamiento de recursos y la aplicación de materias primas más sostenibles y amigables con el medio ambiente.

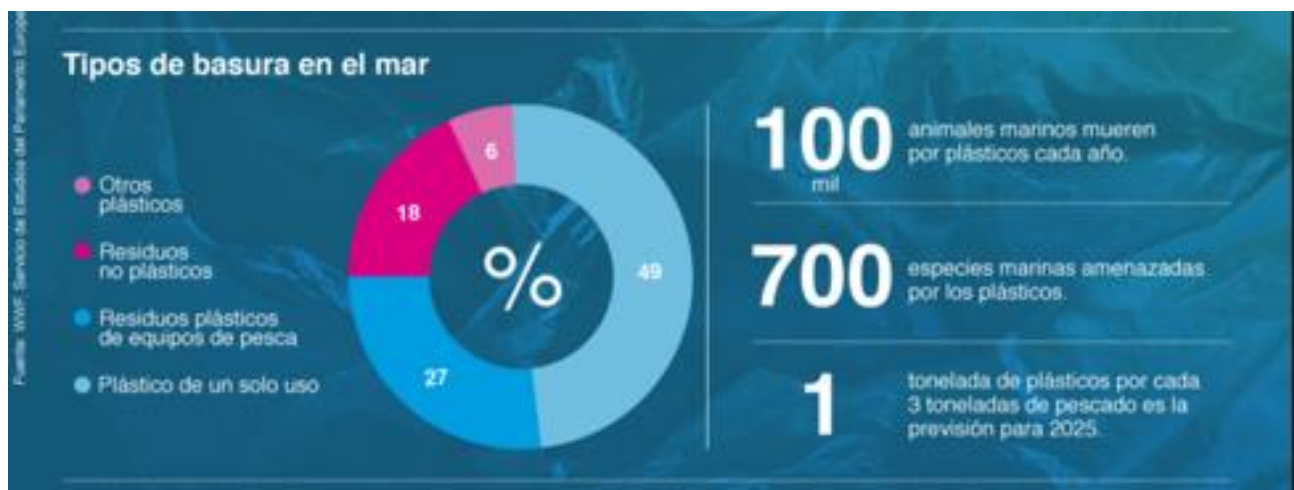
Este proyecto tiene como objetivo de investigación identificar las estrategias del marketing social y cómo estas ayudan a la concientización del consumidor frente a la compra responsable de productos de higiene femenina

en la ciudad de Medellín, partiendo de rastreo de información sobre el marketing social y las prácticas de consumo responsable, los patrones de consumo de estos productos a partir de la construcción social que se tiene del tema e interpretar esas oportunidades del marketing social para fortalecer el consumo responsable.

1 PLANTEAMIENTO

La emergencia ambiental causada por la cantidad de desechos que produce el ser humano es cada vez más alarmante, se aproxima que anualmente 11 millones de toneladas de residuos plásticos son arrojados al mar (WWF, 2022) por lo que se hace importante tomar conciencia y compromiso a la hora de consumir, en el siguiente grafico podemos observar como el comportamiento de los tipos de basura que podemos encontrar en el mar.

Figura 1. Tipos de basura en el mar



Fuente: wwf, servicio de estudios del departamento europeo y Greenpeace Elaboración: fundación aquea, 2022.

Con respecto a lo anterior, y ante la gravedad de los impactos negativos en temas ambientales, distintos países alrededor del mundo se han reunido a dialogar cómo disminuir estas cifras, uno de los más conocidos es la cumbre de río que se llevó a cabo en 1992, en la cual participaron 172 países y 2.400 organizaciones no gubernamentales tratando temas de medio ambiente y desarrollo sostenible.

Otra de las grandes iniciativas que se han propuesto para mitigar todo esto en términos ambientales, son los Objetivos de Desarrollo Sostenible que se proponen a mediano plazo para el 2030 mejorar las condiciones del entorno a partir de alternativas sostenibles y que promuevan el cuidado desde consumir de manera sostenible. (ONU, 2015).

En total son 17 objetivos tomados desde diferentes factores sociales, económicos y productivos que buscan generar un futuro sostenible para todos, en temas ambientales los principales son el 12. El consumo de manera responsable, el 14. Vida submarina y el 15. Vida de ecosistemas terrestres, enfocados desde esta investigación con el propósito de disminuir los daños causados al entorno.

Es por esto, que se busca que diferentes sectores productivos busquen alternativas desde sus estrategias de marca que puedan comprometer al consumidor de comportarse de cierta manera frente al consumo exagerado de ciertos productos, lo que se conoce como marketing social, la integración diferentes estrategias del mercado tradicional comunicadas de la manera correcta pueden generar una toma de conciencia frente a determinada situación que afecte directamente a la sociedad. (iSMA, 2013)

El marketing social se puede definir como

una rama del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo mejor de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de actitudes para mejorar la calidad de vida de todos (Muñoz Y. , 2001, pág. 76)

Hablando específicamente del sector producto del aseo personal, el tema de que muchos de los implementos que componen esta categoría del mercado genera mucha controversia no solo por el corto tiempo de uso por temas del cuidado de salud y evitar riesgos de infección, sino por los materiales con lo que son fabricados, incluso desde el empaque el producto en sí contiene, por ejemplo los cepillos de dientes, la seda dental, los shampoo, entre otros productos que se consideran de un solo uso que son fabricados en este material.

Sin embargo, dentro de este sector productivo se encuentran los productos de higiene femenina tradiciones que implican un uso constante y un gasto fijo, teniendo en cuenta que estos productos son realizados con micro plásticos que terminan siendo desechados a los océanos una vez después de utilizados por periodos cortos de tiempo entre 3 y 4 horas, actualmente se calcula que estos residuos ocupan el quinto lugar de los implementos más contaminantes de los océanos (Marine Conservation Society , s.f.)

Este tipo de productos por diversos temas, deben ser tratados con mucho cuidado ya que se involucra la salud de la mujer, haciéndola sentir cómoda, segura y protegida durante su periodo menstrual, por lo que sus materiales de fabricación requieren procesos de esterilización específicos, además de ser altamente contaminantes es un producto indispensable para las mujeres a lo largo de su vida.

Por lo anterior, y con la toma de conciencia paulatina de la sociedad frente a un consumo más responsable se busca la implementación de materiales amigables con el entorno que ayuden a disminuir el impacto ambiental y que en el tiempo terminan siendo sostenibles y rentables algunos de estos y tal vez el más conocido es la copa menstrual, un producto que está hecho de silicona, este recoge el sangrado en el interior de la vagina de la mujer y posteriormente lavarla con agua, puede durar hasta 10 años por lo que se calcula genera 0.4% de los desechos de los plásticos producidos las toallas. (español, 2019)

Así mismo, existen otras alternativas que buscan la sostenibilidad en los productos de higiene femenina, entre estos podemos encontrar los aplicadores de cartón como alternativa al plástico, también la ropa íntima con sistemas de absorción que se pueden lavar como cualquier prenda de vestir y utilizar una y otra vez, esponjas marinas, entre otras opciones, actualmente en Colombia se tiene presencia de diferentes marcas que promueven el consumo de productos hechos de materiales más amigables con el medio ambiente y cumplen su función de brindar seguridad a la mujer en sus días de menstruación, además buscan impactar también a la sociedad por medio de la educación, toma de conciencia y compromiso con el ambiente y el desarrollo de la mujer.

Somos Martina, es una marca colombiana con presencia en Estados Unidos, Reino Unido, México entre otros llevando prendas underwear que le apuesta a la sostenibilidad desde diferentes productos como pantys, vestidos de baño absorbentes para el periodo, incontinencia y posparto que más que buscar proteger se encarga visibilizar y luchar por la seguridad menstrual de las mujeres.

Vera Cup es una empresa impulsora del uso de la copa menstrual que se preocupa porque las mujeres conozcan además del beneficio del producto al ser hecho de Silicona médica e hipoalergénica que evita infecciones e irritaciones, promueven la educación a partir de los beneficios, modo de uso y cuidado de la misma.

De esta manera, marcas que han sido reconocidas por ofrecer productos de higiene femenina tradicionales han migrado a productos que aportan al consumo de manera responsables, este es el caso de la marca Nosotras, una de las marcas más querida en Colombia, según estudio reciente de Kantar (2022), esta lanzó al mercado en el 2020 la línea de productos *intimaware*, Pantys absorbentes reutilizables compuestas por 3 capas hechas de 100% poliéster 13% poliamida y poliuretano, cuenta con presencia en diferentes países como Colombia, Bolivia y Ecuador.

Como se mencionaba anteriormente, el marketing social permite tomar todas aquellas estrategias de comunicación y utilizarlas para generar un cambio positivo en la sociedad, desde el cambio de pensamiento y comportamiento frente algún fenómeno que afecte a la misma, también es considerado como un recurso desde lo organizacional que utilizan las empresas para retribuir bienestar para contrarrestar el impacto que sus productos le han ocasionado al entorno.

La campaña *“Bullying for loving”* de la marca *Nosotras* propone abordar un tema del acoso escolar desde su público objetivo, las niñas que están en los colegios y enfrentan una serie de retos al vivir este primer acercamiento con su desarrollo en términos hormonales preocupándose porque se puedan sentir seguras y confiadas, abordando también el tema a partir de la salud mental y problemas psicológicos evidenciando que el bullying ha dejado cifras muy altas de depresión y suicidio en niños en su etapa escolar, si bien esta es una marca que se preocupa por el cuidado íntimo de las mujeres también genera su aporte desde el marketing social no solo visibilizando que este tipo de acoso existe sino también haciendo un llamado al cuidado y protección de los niños.

Así como esta marca, muchas otras de la misma categoría de productos de higiene íntima se han sumado a diferentes iniciativas desde sus campañas publicitarias para generar conciencia de manera colectiva de asuntos relacionado a la salud y cuidado femenino como la prevención del cáncer del cuello uterino, el cáncer de seno, educación sexual y enfermedades de transmisión sexual.

Para el año 2030 se propone implementar un proyecto de ley llamado “Responsabilidad extendida al productor” por medio de la cual los productores mantengan un grado de responsabilidad por los impactos ambientales en el ciclo de vida a partir de la extracción de las materias primas, la producción y disposición final del producto en su etapa de posconsumo. Consiste en el manejo de productos en su fase de posconsumo demostrado en el residuo generado física o económicamente esto hacia el producto o productor. (Minambiente, Responsabilidad extendida al productor, 2021)

En junio del 2021 se lanzó el plan nacional para la gestión de residuos sostenible de los plásticos de un solo uso, de la mesa nacional para la gestión sostenible del plástico que promueve acciones para la sustitución gradual de materiales de este tipo, promover productos reutilizables, estrategias de etiquetado, compras sostenibles y

gestión de la información y conocimiento frente al tema; estos proyectos que aunque están muy reciente evidencian la intención de empezar a construir cambios importantes en la forma de consumir de la sociedad que se habita y tomar la responsabilidad de cuidar el medio ambiente. (Gobierno de Colombia , 2021).

2 OBJETIVOS

1. Objetivo General

Identificar las estrategias del marketing social y como estas ayudan a la concientización del consumidor frente a la compra responsable de productos de higiene femenina en la ciudad de Medellín

2. Objetivos Específicos

Indagar sobre el contexto del marketing social y su incidencia en la práctica de consumo responsable.

Descubrir patrones, tendencias y alternativas de consumo de productos de marcas responsables a partir del componente social.

Interpretar esas oportunidades del marketing social para fortalecer el consumo responsable de productos de higiene femenina.

4 JUSTIFICACIÓN

Las empresas en su afán de satisfacer cada vez más las necesidades que la sociedad demanda, empezó a industrializar sus procesos de producción con la utilización de ciertos recursos como la maquinaria y materias primas, a partir de la revolución industrial que permitió generar grandes volúmenes de producción que fueran más económicos y fáciles de tratar, materiales de bajo costo que permiten hacer uso inmediato del producto y desechar fácilmente, como el plástico, dejando una alta cifra de presencia del mismo en las diferentes playas y océanos se estima que cada segundo se arrojan 200 kilos de plástico donde el 70% de ellos se va al fondo del mar y 15% queda flotando en la superficie. (aquae)

Referente al tema del sector productivo del cuidado íntimo femenino se tiene muy poca información acerca de cómo eran estas prácticas en los periodos de menstruación en la antigüedad, desde aquel entonces en muchas culturas las mujeres debían aislarse durante sus días de menstruación, en algunos lugares como en Grecia, eran consideradas impuras y eran enviadas con los esclavos, en Egipto se registra que las mujeres para retener y absorber la sangre utilizaban papiros simulando un tampón, posteriormente en la edad media las mujeres utilizaban trapos de tela que eran lavados y utilizadas con flores amarradas para disminuir el olor. (Bazan, 2021)

Estas telas reusables siguieron hasta el siglo XIX y XX, la primera guerra mundial permitió hacer unos primeros acercamiento a lo que hoy se conocen como las toallas higiénicas modernas, ya que las enfermeras notaron que la celulosa era efectiva absorbiendo sangre de los vendajes, estas salieron al mercado por primera vez en 1918, además las mujeres se convirtieron en mano de obra, por lo que las empresas no se permiten perder una semana al mes por dicha razón, gracias a esto se dio el impulso a la mujer a sentirse cómoda y totalmente funcional en estos días del mes. (Kotler J. , 2018)

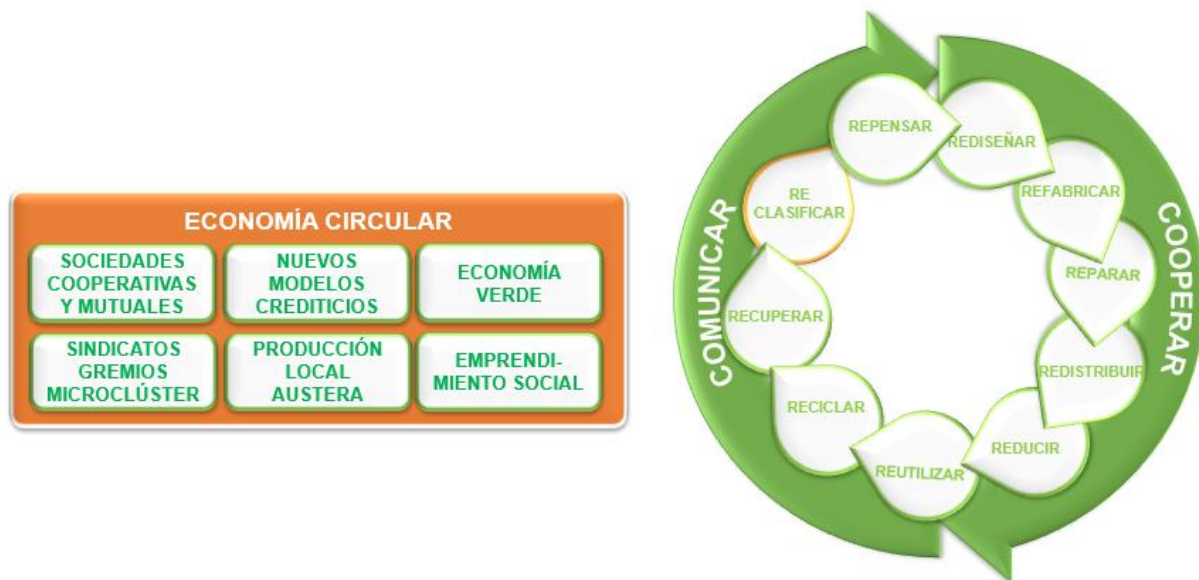
La funcionalidad de las toallas higiénicas en términos prácticos mejoró significativamente no solo la salud íntima de las mujeres sino que les ofreció la comodidad para enfrentar las actividades del día a día, sin embargo, el modo de uno de las mismas, cambiarlas con tanta frecuencia y la periodicidad con la que se usa en el año ha traído consigo grandes cifras de contaminación al ser fabricadas y empacadas con materiales provenientes del plásticos, Según la *Marine Conservation Society*, en promedio se encuentran 4,8 piezas de desechos menstruales por cada 100 metros de playa limpia, por lo hace necesario investigar qué otras alternativas están explorando las marcas y como estas reducen su impacto desde lo social y ambiental. (Marine Conservation Society , s.f.)

Por lo anterior, se proponen prácticas de consumo más consciente con el medio ambiente con el propósito de dejar un impacto positivo a la sociedad, que según propone *Torres, Navarro y Larriega* “ el consumo responsable es una nueva relación, libre, directa y honesta, entre los tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías del empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro” (Torres, Navarro, & Larrinaga, 1999). Adicionalmente se recomienda implementar hábitos de “Consumo Sostenible” que consiste en utilizar menos y provocar menos contaminación para satisfacer las diferentes necesidades, además de estimular a los proveedores a ser innovadores, a que mejoren la competencia y promuevan el desarrollo y el crecimiento económico. (Ospina & Ocampo, 2017).

El tema del consumo sostenible no es nada nuevo, sin embargo, sigue siendo una realidad que no todos practicamos, es importante hacer conciencia del impacto que tiene para el desarrollo de sociedades más justas y productivas, teniendo en cuenta la propuesta de los ODS se pretende en el 2022 elevar las cifras de los procesos de economía circular, conocido como un modelo amable con el medio ambiente, conocido con las 7R

porque se basa en repensar, rediseñar, reparar, redistribuir, reducir, reutilizar, reciclar, recuperar y reclasificar, que replantea las formas en que las sociedades consumen, con el fin de disminuir la afectación al planeta. (Minambiente, Colombia explicó en la COP26 su modelo de economía circular, 2021) con una tasa de reciclaje y reutilización de residuos sólidos del 12% y generar formas de producción alternativa para impulsar el consumo responsable (ONU, 2015).

Figura 3. Economía circular

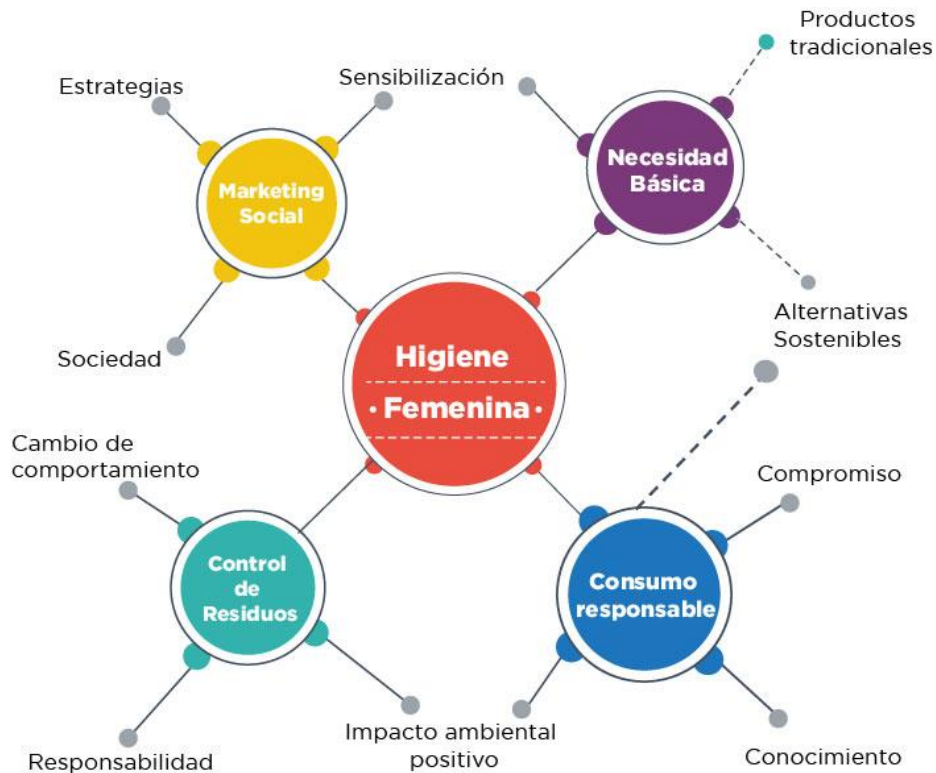


Fuente: López-Medina, J. -D. (2017). Economía Circular (p.1)

Si bien el objeto de estudio son mujeres habitantes de Medellín entre los 15 y 50 años para conocer sus hábitos de compra frente a productos de higiene femenina, desde factores como la comodidad, las diferentes presentaciones y materiales de fabricación, el beneficio directo de esta investigación es sensibilizar al adoptante objetivo, generar compromiso en relación al comportamiento propuesto de consumir de manera más responsable de manera consciente del cuidado del medio ambiente, reduciendo las cifras de contaminación en los diferentes ecosistemas del mundo.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 3. Estructura temática



5.1 Consumo Responsable

Según Ronal Inglehart (1991) propone el consumo responsable como la teoría del cambio cultural, su hipótesis es que en las sociedades se ha producido un desplazamiento de las prioridades exclusivamente en el bienestar material y seguridad personal hacía factores como la calidad de vida, satisfacción de las necesidades y de autorrealización como en repetidas ocasiones lo planteaban Maslow y Max-Neef (pertinencia y estima, intelectuales y estéticas.)

Desde el punto de vista conceptual, el consumo responsable y sustentable

Es un término sombrilla que reúne en sí mismo toda una serie de factores como satisfacción de necesidades, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento en la eficiencia de los recursos, incremento en el uso de recursos energéticos renovables, reducción de desperdicios, adopción de una perspectiva responsable del ciclo de vida y consideración por la dimensión de equidad. (Lechner, 2002).

También existen otras posturas frente al tema, por ejemplo para iglesias (2009), que está conformado por el consumo ético, ecológico y social (Iglesias, 2009). Otro acercamiento al consumo social se refiere a la actitud que asumen las personas y las organizaciones promover productos ecológicos, proveniente de procesos productivos y comerciales creador bajo criterios ambientales, sociales y ético.

De la misma manera este término es tratado como un paradigma importante para la gestión de las organizaciones buscando el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y el cuidado ambiental (Gasca & Garcia, 2011). Sin embargo, la huella ecológica y el desempeño social empresarial no cuentan con un método universal de medida (perdomo & Escobar, 2011). Este concepto se asocia también con el comercio justo, este se orienta al proceso de asignar un pago justo por un producto o servicio, sin discriminación de procedencia. (Bianchi, Ferreyra, & Gesualdo, 2013)

5.2 Marketing Social

Este término puede ser entendido de diferentes formas según el contexto en el que se aplique, sin embargo, una de las primeras definiciones se dio en Estados Unidos en 1971 por Philip Kotler y Gerald Zaltman que estudiaban las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones a distintas cuestiones sociales, estos autores presentaban esta idea como “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (1992).

Años después Kotler & Levi (1992) proponen que el marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento, analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

Más adelante, en Brasil, según Mendonça & Schommer (2000) la expresión marketing social tiene por objetivo obtener un factor diferencial competitivo desde la actuación de las empresas en el aspecto social, sin que esas acciones tengan, necesariamente, la meta de influir en los comportamientos colectivos.

Después Souza, Santos, & Da Silva (2008) exponen que el mayor problema de las empresas es “identificar aquella causa de interés social más relevante para su público”, y que sea una causa coherente con los valores y las marcas de la propia empresa. La importancia de esto es comprender que las personas, en forma individual o colectiva, buscan mejores condiciones de vida, lo que incluye el consumo, acceso a la educación, salud y seguridad, entre otros factores, muchas empresas buscan desarrollar acciones que las hagan más conocidas y aceptadas por el público. (Giuliani, Monteiro, & Zambon, 2012).

5.3 Sostenibilidad

El término a pesar de estar presente desde el principio de la historia, en los últimos años con la creciente problemática ambiental y económica se ha incrementado la implementación de la misma a través de diferentes autores se aborda el tema desde el enfoque ambiental y social, entre los cuales podemos encontrar que la sostenibilidad como un cambio en nuestra relación con la naturaleza, un nuevo estilo de vida que ponga en la base su raíz ética de todo comportamiento incluso con la naturaleza. (Gómez-Heras, 1997)

En temas de desarrollo la sostenibilidad, con enfoque en estrategias de marketing se ve evidenciado que las organizaciones están llamados a realizar acciones que integren tres ámbitos para generar un impacto positivo, buscando satisfacer necesidades de la sociedad sin afectar las necesidades futuras, además de generar ventajas para las organizaciones al incrementar el compromiso del adoptante objetivo, favoreciendo la imagen que se tiene de la misma, la relación B2C, para finalmente crear valor compartido con los grupos de interés; aunque es importante no pensar que es la consecución económica a partir de valor agregado, se toma en cuenta como una consecuencia positiva para las organizaciones. (2020).

Dentro del tema de la sostenibilidad podemos encontrar dos tipos de información representadas de la siguiente manera:

Tabla 1. Tipos de sostenibilidad

<p>Sostenibilidad débil</p>	<p>Entendido como “la viabilidad de un sistema socioeconómico en el tiempo”, que se logra manteniendo el capital global o las capacidades”; los costos ambientales deben ser internalizados y en consecuencia, incorporados en las cuentas ambientales con el fin de sustituir el recurso por su valor monetario, es decir, se debe monetizar el medio ambiente para que la inversión sustituya al capital natural.</p>
<p>Sostenibilidad Fuerte</p>	<p>Sus postulados se basan en el hecho de que el sistema socioeconómico es dependiente del ecosistema y no puede funcionar independientemente de éste. La apropiación humana del medio ambiente ocasiona cambios en los ecosistemas y causa problemas ambientales que conllevan modificaciones tecnológicas, económicas y sociales, debido a que utiliza los recursos y expulsa sus desechos.</p>

Fuente: Leal, 2008

6 METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter **cuantitativo**, en donde se buscaba conocer la percepción de las mujeres frente a los diferentes productos de higiene femenina teniendo en cuenta temas como la contaminación y la sostenibilidad, desde un enfoque crítico – social entendida como la construcción de “intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano” (Alvarado & García, Características principales del enfoque critico-social: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y enseñanzas., 2008), desde lo interpretativo que permite comprender la realidad en torno a este sector productivo, los beneficios que ofrece, las alternativas sostenibles existen en el mercado actualmente, además de factores como el desarrollo de campañas sociales alrededor de problemáticas que involucren el público femenino.

Lo anterior, abordado desde el interaccionismo simbólico, la construcción de significados a partir de la socialización propuesta por Blumer que expone que “la interacción es el proceso en el que se desarrolla y, al mismo tiempo, se expresa la capacidad de pensamiento.” (1969, pág. 8). La construcción de los significados ocurre a través de un proceso de interpretación (Jerez, 2008), relacionándolo con las estrategias de marketing social enfocado a las prácticas de consumo responsable en la ciudad de Medellín.

Este proyecto tiene un alcance exploratorio, abordado desde el trabajo de campo que permitió en un primer momento identificar el problema, hacer un rastreo de información en plataformas y bibliotecas digitales que facilitaron el acercamiento a los temas centrales, posteriormente hacer la selección los participantes, mujeres menstruantes entre los 15 y 50 años de edad, de un estrato socio-económico medio alto en lugares de alta circulación como universidades o parques, para la realización de la encuesta que tenía por objetivo medir si las personas conocían que era el consumo responsable, las alternativas sostenibles para la higiene femenina y tener un acercamiento al interés de las mismas en consumir de una manera más consciente.

También para el desarrollo de esta investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas a 12 mujeres en el mismo rango de edad, que pretendía generar un dialogo personal en donde cada una pudiera expresar libremente lo que pensaba acerca de dos productos protagonistas en este tema: las toallas higiénicas desechables y la copa menstrual, de esta manera interpretando que factores tenían en cuenta a la hora de hacer la compra del producto y cómo se sentían después de esto.

Para complementar, se realizó una entrevista con un experto en el tema de marketing social en Colombia, docente de comportamiento del consumidor, se quería conocer como era la postura de esta persona frente al tema de marketing social desde las marcas en el país, lo que permitió reconocer algunas estrategias acerca de la elaboración de campañas que aporta y retribuyen a la sociedad de manera positiva.

Gracias a esto, se propone como producto de esta investigación un capítulo de libro que permita dar a conocer cómo se da el tema de consumo responsable de productos de higiene femenina desde las estrategias de marketing social con un estudio a escala en la ciudad de Medellín, este producto en su fase inicial se presenta como un borrador con el objetivo a corto plazo ser publicado en libros académicos, con la coautoría del tutor del proyecto Juan Diego López Medina, docente de la universidad Luis Amigó.

6.1 Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, con el propósito de acercarse al objeto de estudio de manera que permita conocer las diferentes perspectivas de consumo que tienen las mujeres en edad menstruante frente a los productos de higiene femenina abarcando productos desechables y alternativas reutilizables, a partir de este enfoque poder interpretar como es su relación con el producto teniendo en cuenta factores externos como la sostenibilidad, la comodidad, modo de uso, vida útil, además de medir el conocimiento del objeto de estudio frente a temas de consumo responsable y el interés que presentan en modificar sus hábitos de compra por otros más amigables con el entorno, teniendo en cuenta que Sampieri, la investigación cualitativa puede considerarse como un proceso inductivo, establece una relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías a partir de la recolección de datos, en donde se analiza una realidad subjetiva. (Sampieri, 2006).

6.2 Paradigma

Para el desarrollo de esta investigación se implementó el paradigma crítico – social que tiene como enfoque promover las transformaciones sociales fundamentado en la auto reflexión de los fenómenos y considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos (Alvarado & Garcia, 2008, pág. 190) en donde desde lo interpretativo permite comprender la realidad en torno a este sector productivo, los beneficios que ofrece, las alternativas sostenibles existen en el mercado actualmente, además de factores como el desarrollo de campañas sociales alrededor de problemáticas que involucren el público femenino.

6.3 Línea de investigación

Esta investigación se desarrolló desde la línea de la publicidad, sociedad y consumo, con el propósito de comprender como se da el consumo de los productos de higiene femenina en la ciudad, cómo los consumidores hacen de esto un estilo de vida impactando desde lo social en temáticas como consumo responsable, entiendo “la publicidad, como elemento de difusión y persuasión, debe constituirse, además, en un instrumento pedagógico que logre crear conciencia en el consumidor acerca de su responsabilidad frente al consumo.” (López-Medina, pág. 17)

6.4 Alcance

El alcance de esta investigación se realiza de manera exploratoria, ya que el presente proyecto busca comprender cómo se dan las dinámicas de consumo de las mujeres menstruantes entre los 15 y 50 años de edad de la ciudad de Medellín partiendo del análisis de la percepción que se tiene de productos de higiene femenina tradicionales desechables y alternativas sostenibles que pueden ser reutilizados por determinados periodos de tiempo, especialmente observando cuales son los factores de selección frente al producto y experiencia de usuaria.

Teniendo en cuenta que según Hernández Sampieri, "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado" (Hernández-Sampieri, 2010)

lo que permite que esta investigación a largo plazo escale en temas que sean vigentes, de interés social y que puedan dejar un aporte desde la sostenibilidad y la construcción de sociedad más equitativas con el entorno.

6.5 Tipo de investigación

Esta investigación al ser de carácter exploratorio, motiva a la tener un acercamiento con el trabajo de campo en donde se puedan observar de manera no participativa el fenómeno de estudio e interpretar como se da el desarrollo del mismo en términos de consumo de productos de higiene femenina en donde se vea expuesto el tema de consumo responsable desde las diferentes estrategias existentes y propuestas desde el marketing social.

Según Fidias, “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”. (Arias, 2006)

6.6 Población y muestra

La muestra seleccionada para esta investigación principalmente es el público femenino de edad menstruante entre los 15 y 50 años, que vivan en la ciudad de Medellín, que posean un estrato socio económico medio alto, ubicadas en zonas de alto tránsito en localidades de la ciudad como el poblado y laureles.

Especialmente se busca hacer un constante generacional entre las mujeres entre los 15 a 25 años y los 30 a 50 años, en donde se puedan evidenciar rituales de consumo heredados de otras generaciones y el interés de consumir las alternativas de cuidado íntimo que ofrece el mercado que son sostenibles y perdurables en el tiempo.

6.7 Categorías de análisis

- Experiencia de consumo frente a los diferentes productos que ofrece el mercado en temas de higiene femenina.
- Factores que impulsan la compra de dichos productos.
- Conocimiento acerca de temas como consumo responsable y productos sostenibles.
- Acercamiento a estrategias de marketing social desde factores como la comunicación.

6.8 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Esta investigación usó instrumentos como el análisis bibliográfico que permitió tener un acercamiento a los estudios e información previo sobre el tema de higiene femenina, el impacto de la contaminación en temas de plásticos de un solo uso, el tratamiento de desechos, diferentes estrategias del marketing social frente a la problemática planteada y alternativas de consumo que buscan comprometer a los consumidores con estilos de vida menos contaminantes y más amigables con el planeta.

Adicional, se realizaron encuestas a mujeres entre los 15 y 50 años, habitantes de la ciudad de Medellín, que tuvieran un estrato socio-económico medio alto y que tuvieran la decisión de compra de los productos de higiene femenina a partir de criterio propio, con la finalidad de acercarnos a datos como productos posicionados y marcas reconocidas además de abordar temas como en consumo responsable y medir el interés en hacer parte del mismo a partir del consumo de productos más sostenibles. Anexo 1.

Para complementar el punto anterior, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 12 mujeres de la misma ciudad, fueron abordadas para la investigación en entornos de alto tránsito pero que permitieran una conversación fluida sobre temas de experiencia con los productos frecuentes en su rutina de cuidado íntimo, haciendo la comparación entre productos tradicionales como las toallas higiénicas desechables y las alternativas sostenibles reutilizables y lavables como la copa menstrual, cuáles son los principales factores de compra y su opinión frente a diversos productos del mercado.

Modelo de entrevista público adoptante:

Nombre, edad, estrato, ocupación

¿Haces uso de productos de higiene femenina? ¿Cuáles?

¿Qué marcas reconoces dentro de esta categoría del mercado?

En tu hogar, ¿eres la persona encargada de la compra de estos productos?

¿Qué es importante para ti a la hora de comprar estos productos?

Además de la marca, precio, usabilidad ¿por qué prefieres estos productos para tu rutina de cuidado personal?

¿Cómo ha sido tu experiencia como consumidora con este producto? ¿Qué elementos resaltas? (Comodidad, usabilidad, durabilidad, higiene, protección)

¿Recomendarías estos productos a algún familiar o amigo cercano?

Si pudieras cambiarle algo a este producto para que sea mejor, ¿Qué sería?

Te gustaría hacer alguna recomendación a la marca de tu preferencia o algún comentario que quieras agregar.

En este punto, también se tuvo en cuenta una entrevista semiestructurada a un experto en marketing social desde lo empresarial y gestión en Colombia, docente del curso comportamientos del consumidor, con la intención de conocer un poco más las compañías como abordan temas sociales desde estrategias de comunicación y como estas pueden promover el compromiso con hábitos de consumo responsables con el medio ambiente y la sociedad.

Modelo de entrevista experto:

Nombre, cargo, entidad .

Dado tu experiencia en el medio, puedes contarnos ¿Cómo se da el marketing social hoy en día en Colombia?

¿Cuáles crees que son las principales estrategias de marketing social que utilizan las empresas?

¿Cómo una marca perteneciente a un sector de tan alto flujo de desechos puede entrar en estas estrategias de sostenibilidad desde lo social?

¿Cuál crees que sería la estrategia ideal para lograr un mayor compromiso frente al consumo en temas de sostenibilidad?

¿Crees que aplicadas estas estrategias se logra una rentabilidad para la marca, teniendo en cuenta que conecta más desde la responsabilidad social que desde lo comercial?

¿Qué le recomendarías a las empresas de este sector productivos en temas de marketing social en pro de la sostenibilidad?

Otro comentario que nos puedas hacer frente al tema de marketing social en función del consumo responsable y la sostenibilidad.

6.9 Procesamiento de datos

Según lo mencionado en el punto anterior, los datos de estos instrumentos serán procesados por medio de infografías, gráficos y párrafos descriptivos que permitan hacer un desglose de información más profundo que nos acerque a los objetivos planteados a la hora de realizar la investigación.

7. RESULTADOS

El objetivo de esta investigación busca reconocer las estrategias del marketing social y cómo estas ayudan a la concientización del consumidor frente a la compra responsable de productos de higiene femenina en la ciudad de Medellín, con la finalidad de descubrir tendencias de compra de estos productos y qué tan relacionado está el término de consumo sostenible y responsable a partir del conocimiento previo desde las estrategias de marketing social, para esto se realizó en la ciudad una encuesta cualitativa a 200 mujeres menstruantes entre los 15 y 50 años de edad.

Esta entrevista se plantea dos secciones que permiten en primer lugar indagar sobre el tema del consumo como se da en esta categoría de productos por medio del reconocimiento de ciertos productos y marcas, posteriormente definir el consumo responsable y si a partir de este concepto relaciona algunas alternativas de estos productos sostenibles con el medio ambiente y si eventualmente esto le llama la atención y estaría dispuesto a usarla, todo con el propósito de hacer un mapeo general de la situación y reconocer las oportunidades que tienen estas marcas para promover un consumo más consciente desde las estrategias del marketing social.

En un primer momento se hizo un acercamiento al perfil demográfico de las mujeres participantes con 40% entre los 20 a 25 años y 25% entre los 15 y 20 años personas potencialmente responsables de la compra de los productos que consumen en términos de su cuidado íntimo teniendo en cuenta que pertenecen a estratos económicos medio alto con un porcentaje del 27,5% de estrato 4 y 20% estrato 3 con cierta independencia económica y consecuencia en temas de consumo.

Se profundizó sobre diferentes productos de productos femeninos eran reconocidos y de uso frecuente, entre los principales respuesta se encuentran las toallas higiénicas con un 70%, jabón íntimo con un 23% y las copas menstruales con un 20%, lo que implica que aunque sea poco se empieza a evidenciar dentro de los productos del mercado alternativas que aportan a la sostenibilidad desde el cuidado íntimo y personal, de la misma manera se hizo un sondeo entre cuales eran las marcas más reconocidas por el público entre las que las marcas tradicionales ocupan los primeros puestos de la siguiente manera.

Tabla 2. Marcas Reconocidas dentro de la encuesta

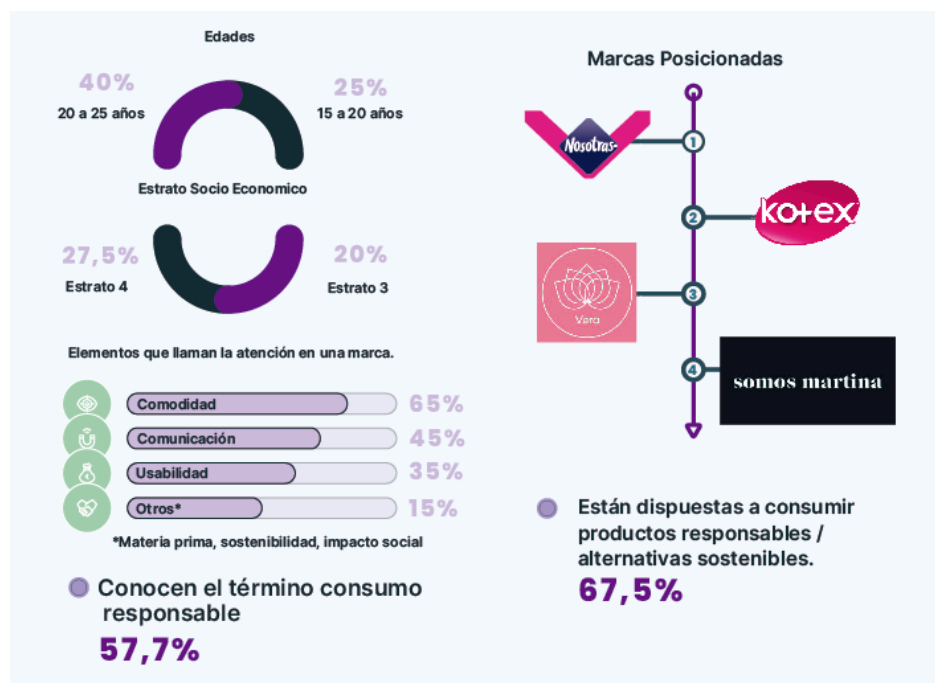
Marca	Relevancia
Nosotras	100%
Kotex	80%
Vera Cup	20%
Somos Martina	13,7%

Según lo anterior, lo que más les llama la atención de estas marcas destacan atributos importantes como la comodidad (65%), Comunicación (45%) y la usabilidad (35%), criterios de interés como la materia prima, la sostenibilidad y el impacto social alcanzan un 15% del total de las mujeres encuestadas.

El 57,7% de la muestra total del estudio reconoce el término de consumo responsable, el mismo porcentaje que dice tomar de vez en cuando en ciertas ocasiones hábitos que puedan aportar a mismo, sin embargo, el 72,5% reconocen los productos de higiene femenina que aportan a la sostenibilidad a partir de criterios como el material de fabricación, empaque, vida útil y reciclaje, teniendo como producto más posicionado la copa menstrual con una representación del 63,7%, seguido del panty menstrual (20%) y los aplicadores de tampones de cartón (13,2%).

Para finalizar la encuestas se les hizo la pregunta sobre si estarían dispuestas a hacer uso frecuentes de estos productos que aportan a la sostenibilidad desde el consumo responsable con lo que el 67,5% de participantes estuvieron de acuerdo, mientras tanto el 25% no están seguras de querer cambiar sus productos diarios, de la misma manera se indago sobre el interés en este tipo de consumo de implementos en una escala del 1 al 10, siendo el 10 y el 8 los valores con más representatividad entre el 45% y el 20% respectivamente.

Figura 3. Gráfica encuestas



Adicionalmente, se realizó una entrevista semiestructurada, a mujeres en un rango de edad más estrecho entre los 20 y 30 años, que estuvieran mayormente expuestas a grupos sociales numerosos, además de hacer uso de productos de higiene femenina tradicionales y alternativas sostenibles, las toallas higiénicas y la copa menstrual, con el propósito de explorar como ha sido la experiencia de este público frente a su uso y como es el comportamiento frente al mismo, los beneficios, su impacto ambiental, su precio y su compra en las diferentes opciones de consumo.

Lo anterior, las respuestas apuntaban a que los productos tradicionales como las toallas higiénicas eran bastante cómodas, las hacían sentir protegidas, aunque eran conscientes del impacto negativo que generan al medio ambiente y la contaminación que causan estos desechos, expresaban querer mejorar la situación pero no se imaginaban usar productos tan “intrusivos” en el cuerpo como las copas, siendo mediadas por el entorno social que las rodeaba ya que gran parte de la motivación a la utilización de estos productos era la recomendación de personas externas o falta de conocimiento y temor frente a otros métodos de protección femenina, por su modo de uso o simplemente por cuestiones de infecciones.

Por otro lado, las demás mujeres participantes del estudio que hacían uso de las copas menstruales hacían referencia a que se sentían cómodas por largos periodos de tiempo, sin prejuicios de irse a manchar y sentirán que aportan un grano de arena a la situación medio ambiental dejando de generar residuos de manera tan innecesaria mientras se tenían otras alternativas que incluso podían ser más higiénicas y que se ajustaban a sus necesidades básicas.

De manera simultánea al estudio cualitativo, se presentaba la entrevista a un experto en marketing social con enfoque en la sostenibilidad, además docente de comportamientos del consumidor de la universidad EAFIT y una de las conclusiones más importantes frente al tema de consumo responsable, es generar un cambio persuasivo en las personas a partir de la educación de sus necesidades como individuo, tener bien identificada cuál es la causa, cuál el agente de cambio, el adoptante objetivo y cuáles son los canales idóneos para generar este tipo de compromiso en los consumidores, buscan sensibilizar al público objetivo y obtener un comportamiento esperado en función de un aporte positivo a la sociedad, esta charla permitió y dio paso como motivación compartir por medio de la construcción de un capítulo de un libro sobre hasta el momento cuales han sido esos acercamientos de las marcas de productos altamente contaminantes e importantes para el cuidado personal, en este caso la higiene femenina frente a la construcción de un modelo de consumo más responsable desde el marketing social entendiendo desde las diferentes estrategias y si son funcionales y perdurables con el tiempo.

Se invita también a hacer una reflexión en temas de tratamiento de desechos de estos productos higiénicos de tan poca vida útil, todo esto también parte del conocimiento que se tiene frente al tema, que aún es confuso, además la falta del mismo ocasiona que muchas de las mujeres aún no sepan cuanto es la duración de la copa menstrual en meses, ni cómo se debe depositar actualmente las toallas higiénicas o hacer todo el proceso de desecho de estos productos después de utilizados, un llamado a la sensibilización y la responsabilidad de todo aquello que como sociedad desde la necesidad se consume.

8 CONCLUSIONES

El tema de consumo responsable es un término que aunque haya existido desde siempre, es muy importante que ahora más que nunca, en la situación que la se encuentra actualmente el mundo en temas de contaminación, de cantidad de desechos y el consumo acelerado de las cosas, debe cobrar relevancia no solo porque sea un tema que no se quede en el discurso sino que realmente a partir de la comunicación y de las estrategias del marketing tradicional, este tema pueda llegar cada vez a más a las personas y que poco a poco vayan implementando en su vida diaria hábitos que aporten a la sostenibilidad en término de cuidado íntimo y ambiental.

La investigación permitió tener un acercamiento con el adoptante objetivo, conocer cual es su perspectiva frente al consumo responsable, identificando que se tiene el conocimiento de lo que este implica en productos de cuidado personal, sin embargo, también se encontró que tienen actos que buscan mitigar y consumir de manera más consiente, buscando alternativas que sean menos contaminantes reconociendo oportunidades para las marcas que le apuestan a

En consecuencia de esto, se invita también a hacer una reflexión en temas de tratamiento de desechos de estos productos higiénicos de tan poca vida útil, todo esto también parte del conocimiento que se tiene frente al tema, que aún es confuso, además la falta del mismo ocasiona que muchas de las mujeres aún no sepan cuanto es la duración de la copa menstrual en meses, ni cómo se debe depositar actualmente las toallas higiénicas o hacer todo el proceso de desecho de estos productos después de utilizados, un llamado a la sensibilización y la responsabilidad de todo aquello que como sociedad desde la necesidad se consume.

Con la investigación realizada por medio de las entrevistas a profundidad se puede inferir que el consumo de ciertos productos y más en temas tan personales, tradicionales e incluso sociales, se evidencian que los comportamientos de las personas a la hora de elegir algún producto son heredados de una cultura tradicional y regida por la idea de al tener una necesidad suplir sin pensar que tal vez en otras alternativas del mercado como productos sostenibles aporten a la disminución paulatina de la contaminación y disminuir el impacto ambiental.

Por lo anterior, con el objetivo de abordar las diferentes estrategias del marketing social y darle mayor profundidad al tema de los productos de cuidado personal, que implican temas de materiales especiales para que pueden ser higiénicos y cambios periódicos, se propone el desarrollo de un capítulo de libro que en su primer momento se encuentra en un proceso de construcción de rigor técnico-teórico con el propósito de darle mayor profundidad al tema desde el marketing social valiendo como recurso a empresas emergentes que le apuestan a la sostenibilidad.

7 RECOMENDACIONES

El producto de grado propuesto para este trabajo de grado es un momento inicial es un borrador de capítulo de libro referente al tema de marketing social que busca ser publicado en libros que se interesen en la sostenibilidad desde la innovación de nuevos productos, en su primera fase este se plantea la temática del cuidado personal desde la higiene femenina se espera seguir abordando a mediano plazo este sector productivo, junto con otros altamente contaminantes y necesarios dentro de la vida cotidiana a la personas, con el propósito de no solo generar conciencia del cuidado y del consumo responsable sino de identificar nuevos territorios y oportunidades para las marcas que le apuestan a la sostenibilidad.

REFERENCIAS.

(2019). Obtenido de <https://www.acoplasticos.org/>

Alvarado, L., & Garcia, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-critico: su aplicación a investigaciones de educación ambiental y enseñanza de las ciencias realizadas en el doctorado de educación. *Revista universitaria de investigación, Sapiens* , 187-201.

Alvarado, L., & García, M. (2008). Características principales del enfoque critico-social: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y enseñanzas. *Sapiens.*, 190.

aguae, F. (s.f.). *Fundación aguae*. Obtenido de <http://www.fundacionaguae.org/>

Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (pág. 23).

Barroso Tanoira, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas. *Universidad Autonoma de Yucatán Mérida, México*, 11(3), 65-72.

Bazan, D. (17 de Enero de 2021). *Chiqaq NEws* . Obtenido de Menstruación a través de la historia : <https://medialab.unmsm.edu.pe/chiqaqnews/menstruacion-a-traves-de-la-historia/>

Bianchi, E., Ferreyra, S., & Gesualdo, G. (2013). Consumo responsable: Diagnostico y analisis comparativo en Argentina y Uruguay . *Escritos contables y de administración* , 43-79.

Blummer, H. (1969). Interaccionismo Simbolico .

Claudia Lorena Giraldo-Patiño¹, J. L.-C.-R.-M. (2020). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Corporación Universitaria Minuto de Dios, Cúcuta-Colombia.*,

Duarte, C., & Torres, J. (2005). *Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais*. Sao Paulo : Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades.

español, E. (Diciembre de 2019). *El español* . Obtenido de https://www.elespanol.com/ciencia/medio-ambiente/20191211/horror-productos-higienicos-desechables-pasate-alternativas/450705219_0.html

García Canclini, N. (1995). Conflictos multiculturales de la globalización. En N. García Canclini, *Consumidores y ciudadanos* . Editorial Grijalbo.

García Chiang, A. (2011). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo*.

Gasca, P., & Garcia, O. (2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. 37-58.

Giuliani, A., Monteiro, T. A., & Zambon, M. (2012). el marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del super mercado PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL

Gobierno de Colombia . (2021). *Plan Nacional de Gestión de residuos sostenibles del plastico*. Colombia : Minambiente .

Herández-Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Iglesias, J. (2009). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social. *Kaos en la red*.

Infante Sanchez, E. d. (2012). *Suma de negocios*, 123-134.

Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid.

iSMA. (2013). *Asociación internacional de marketing social*.

Jerez, E. S. (2008). EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO Y LA EDUCACIÓN DUAL . *Revista temas* , 59.

Kotler, J. (18 de noviembre de 2018). *Hello clue*. Obtenido de <https://hellocue.com/es>

Kotler, P., & Levi., R. E. (1992). *Marketing Social: estrategia para alterar o comportamiento público*. Rio de Janeiro.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1992). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*.

Leal, G. E. (2008). Desarrollo Conceptual y Metodológico de una Propuesta de Desarrollo Urbano Sostenible para.

Lechner, R. (2002). Definición de consumo sustentable de la comisión para el desarrollo de las naciones unidad . En *Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política* . Santiago de Chile : Editorial Lom.

Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacio* .

López-Medina, J. D. (s.f.). *Publicidad Social linea de investigación*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigo.

Marine Conservation Society . (s.f.). Obtenido de <https://www.mcsuk.org/>

Marine Conservation Society . (s.f.). Obtenido de Ocean emergency: <https://www.mcsuk.org/>

Max-Neef, M. A. (1993). *Desarrollo a escala Humana*. Uruguay: Icaria.

McCarthy, J. (2022). *Media Trends and predictions 2022*. Kantar.

- Mejía-Giraldo, J. F. (2021). El consumo responsable como una expresión de compromiso desde el principio de reciprocidad. *Revista de Marketing Aplicado*.
- Mendonça, P. M., & Schommer, P. C. (2000). O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas, CD-ROM.
- Minambiente. (2021). *Colombia explicó en la COP26 su modelo de economía circular*. Colombia: Minambiente .
- Minambiente. (2021). *Responsabilidad extendida al productor*. Colombia: Ministeria de ambiente.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo Social en Colombia* . Medellín : Universidad EAFIT.
- Muñoz, Y. (2001). *Mercadeo Social en Colombia* . Medellín : Universidad EAFIT.
- noticias, B. (Julio de 2019). *Clúster impresión y packaing Bogota* . Obtenido de Clúster impresión y packaing Bogota : <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Impresion-y-Packaging>
- ONU. (2015). *Producción y Consumo Sostenible*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.ods.gov.co/es/objetivos/produccion-y-consumo-responsables>
- Ospina, R., & Ocampo, P. (2017). *La batalla entre consumismo y medio ambiente. Una responsabilidad de todos* . España.
- perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 193-219.
- Porto, N., & Castromán, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España.
- Rochlin, S. (2005). Llevar responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. *Harvard Business Review* .
- Rodríguez, r., Valero, A., & Alfinso, F. O. (2021). *Comercio Justo y Consumo Responsable*. Bogota: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Sampieri, R. (2006). Enfoque cualitativo y cuantitativo,. En *Metodología de la investigación* (págs. 3-26).
- Souza, R. R., Santos, F. A., & Da Silva, F. L. (2008). *marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual*.
- Steve Allen, D. A. (2019). Atmospheric transport and deposition of microplastics in a remote mountain catchment. *Nature Geoscienc*, 339-344.
- Torres, J., Navarro, P., & Larrinaga, A. (1999). *Para entender el comercio justo*. Madrid, España.
- Word Fair Trade*. (s.f.). Obtenido de Word Fair Trade: <https://wfto.com/>
- WWF. (Junio de 2022). Obtenido de <https://www.wwf.org.co/?375810/Que-tan-grave-es-la-contaminacion-por-plasticos#:~:text=y%20cremas%20dentales.->

,Anualmente%2C%2011%20millones%20de%20toneladas%20de,pl%C3%A1sticos%20entran%20a%20lo
s%20oc%C3%A9anos.&text=Rich%20Carey%20%2F%20WWF-,Anualmente%

ANEXOS

Anexo 1. Modelo encuestas

¿Cuál es tu edad?	15 a 20 años 20 a 25 años 25 a 30 años 30 a 40 años 50 años en adelante.
¿Cuál es tu estrato socio económico?	1 2 3 4 5 6
¿Conoces o haces uso de productos de higiene femenina?	Si No
¿Cuáles de los siguientes productos haces uso frecuentemente?	Jabón íntimo Toallas higiénicas Copa Menstrual Tampones Protectores diarios Panty menstrual
¿Cuál de las siguientes marcas reconoces?	Nosotras Intimazul Kótex Vera Cup o.b Bloom Cup Stay Free
Según la respuesta anterior ¿Qué es lo que te llama más la atención de la marca?	Comunicación Beneficios Relación Precio - Calidad Comodidad Impacto social Sostenibilidad

	<p>Estética desde el diseño</p> <p>Usabilidad</p> <p>Materia prima</p>
¿Conoces el concepto de consumo responsable? *	<p>Si</p> <p>No</p> <p>Lo he escuchado</p> <p>Nunca lo he escuchado</p>
¿Consideras que en tu diario vivir adoptas hábitos de consumo responsable?	<p>Sí</p> <p>No</p> <p>En ciertas ocasiones</p> <p>Me gustaría empezar</p> <p>No me interesa</p>
¿Conoces productos de higiene femenina que apunten al consumo responsable desde la sostenibilidad? <i>Por ejemplo: Material de fabricación, perdurables en el tiempo, etc.</i>	<p>Si</p> <p>No</p> <p>Lo he escuchado</p> <p>Nunca lo he escuchado</p>
Si la respuesta anterior es sí, ¿Cuáles de estos conoces?	<p>Copa Menstrual</p> <p>Panty Menstrual</p> <p>Aplicadores de Cartón</p> <p>Toallas de tela reutilizables</p>
¿Estarías dispuesta a hacer uso de estos productos sostenibles conociendo su impacto social y ambiental?	<p>Si</p> <p>No</p> <p>Tal vez</p>
En una escala de 1 a 10 ¿Qué tan interesada te encuentras en utilizar productos de higiene femenina que tengan menor impacto ambiental en tu rutina de vida?	<p>Poco interés</p> <p>1</p> <p>10</p> <p>Mucho interés</p>

