

# LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO - PERÚ.

## THE ECOLOGICAL CONSCIENCE IN THE CONSUMPTION OF PRODUCTS IN PUNO'S CITY - PERU

JAVIER ARTURO APAZA QUISPE

---

Docente en las áreas de Análisis del Discurso y Comunicación para el Desarrollo, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, Magister en Comunicación por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, E-mail. javierpaza@hotmail.com

Reci bi do el : 14/05/2014  
Aprobado el : 26/06/2014

### RESUMEN

En los últimos años se han intensificado los trabajos sobre temas medioambientales, especialmente relacionados con la no contaminación, cambio climático y conciencia ecológica en el consumo de productos; por lo que el objetivo de la investigación es conocer la conciencia ecológica en el consumo de productos de los padres de familia de la ciudad de Puno; al respecto, se percibe que el mayor obstáculo para la no contaminación del medio ambiente es la falta de información respecto al cuidado de este. Para el estudio se ha aplicado una encuesta estructurada a una muestra representativa de consumidores que van de compras los días sábados. Los resultados que se obtuvieron indican la limitada conciencia ecológica en el comportamiento como consumidor de productos.

**PALABRAS CLAVE:** Contaminación, conciencia medioambiental, comportamiento del consumidor, Medio ambiente.

### ABSTRACT

In the last years there have been intensified the works related to environmental topics, specially those related to not pollution, climate change and ecological conscience in the consumption of products; for what the aim of the investigation is to know the ecological conscience in the consumption of products of the family parents of Puno's city; in the matter, there is perceived that the major obstacle for not pollution of the environment is the lack of information with regard to the care of this one. For the study there has been applied a survey structured to a consumers' representative sample that they go shopping on Saturdays. The results that were obtained indicate that an ecological conscience is absent in the behavior as consumer of products.

**KEYWORDS:** Pollution, environmental conscience, consumer behavior, Environment

## I. INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de la industria y posteriormente con los adelantos tecnológicos, la vida del hombre ha cambiado de manera acelerada en esta dinámica, no sólo el ser humano se ve afectado, sino el entorno en el que vive, frente a estos cambios es necesario entender que somos seres dependientes de la naturaleza y responsables de su conservación.

Son muchas las iniciativas orientadas al cuidado del ambiente, sean a nivel del país o región, con la finalidad de concientizar y sensibilizar a los pobladores respecto a la importancia de la conservación del medio ambiente. En los últimos años, se ha iniciado un trabajo arduo en la labor orientada a formar una conciencia ecológica; a sensibilizar a las personas a través de la comunicación ecológica, como los programas de reciclaje, las campañas de incentivo ecológico, los estilos de vida, etc. Pero a pesar de las acciones emprendidas se observa poco interés en conservar el medio ambiente, este problema también está presente en la ciudad de Puno (Perú).

En la población existe poco interés en mostrar conciencia ecológica, debido al desconocimiento del tema. Las autoridades locales realizan mínimos esfuerzos por establecer políticas como la educación para el reciclaje. tampoco promueven estímulos para la conservación del medio ambiente, lo que queda es el empleo de los medios de comunicación masiva para la educación ambiental

En la región de Puno, se percibe que los ciudadanos son los que atentan contra el medio ambiente al mantener formas de conducta como: botar basura en la calle, quemar artefactos o material contaminantes; o instituciones que son altamente contaminantes, como las universidades, los hospitales, entre otras.

Los consumidores también contaminan al momento de comprar productos, guiados por la accesibilidad de los precios, sin considerar que materiales como envolturas o envases son perjudiciales para el medio ambiente. Por lo que el objetivo de la investigación es conocer la conciencia ecológica de los padres de familia de la ciudad de Puno, en el consumo de productos.

El trabajo está organizado en: Introducción, que expone una breve presentación del problema objeto de estudio y del objetivo principal, marco teórico, a través del cual se ha realizado una teorización de los principales elementos que componen las dimensiones del estudio a la luz de las propuestas y reflexiones de diversos autores, el análisis y discusión de los datos, compuesta por los principales resultados obtenidos y que están expuestos en tablas con sus respectivos análisis, y conclusiones a las que se arribaron después de realizar la interpretación correspondiente.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Contaminación Ambiental

Respecto a la contaminación existen muchas definiciones, una de las clásicas es la de Mendoza (1989) que considera como contaminación ambiental a la introducción o presencia de sustancias, organismos o formas de energía en ambientes a los que no pertenecen o en cantidades superiores a lo considerado como normal, en un tiempo determinado, y en condiciones tales, que esas sustancias interfieran con la salud o comodidad de las personas, y quedan como estuvo los recursos naturales o alteren el equilibrio ecológico de la zona. Montoro (2003) señala que contaminación ambiental es alterar nocivamente la pureza o las normales de una cosa o un medio por agentes físicos y químicos.

La contaminación se atribuye al aumento demográfico continuo de la población, su concentración progresiva en grandes centros urbanos que ocasionan, día a día, más problemas al medio ambiente conocidos como **contaminación ambiental** (Fernández, 2006), la presencia de sustancias extrañas de origen humano (como la basura, aguas servidas, desechos de productos químicos) en el medio ambiente, ocasionan alteraciones en la estructura y el funcionamiento de los ecosistemas.

La contaminación se manifiesta en las alteraciones de los ecosistemas; en la generación y propagación de enfermedades en los seres vivos, muerte masiva y, en casos extremos, la desaparición de especies animales y vegetales; inhibición de sistemas productivos y, en general, degradación de la calidad de vida (salud, aire puro, agua limpia, recreación, disfrute de la naturaleza, etc.).

Bajo este panorama, como manifiesta Begoña (2002), la contaminación es causada por elementos que pueden ser químicos, físicos y biológicos.

Los **contaminantes químicos**, se refieren a compuestos provenientes de la industria química, pueden ser de efectos perjudiciales muy marcados, como los productos tóxicos minerales (compuestos de fierro, cobre, zinc, mercurio, plomo, cadmio), ácidos (sulfúrico, nítrico, clorhídrico), los álcalis (potasa, soda cáustica), disolventes orgánicos (acetona), detergentes, plásticos, los derivados del petróleo (gasolina, aceites, colorantes, diesel), pesticidas (insecticidas, fungicidas, herbicidas), detergentes y abonos sintéticos (nitratos, fosfatos), entre otros.

Los **contaminantes físicos**, se refieren a perturbaciones originadas por radioactividad, calor, ruido, efectos mecánicos, etc.

Los **contaminantes biológicos**, son los desechos orgánicos, que al descomponerse fermentan y causan contaminación. A este grupo pertenecen los excrementos, la sangre, desechos de fábricas de cerveza, de papel, aserrín de la industria forestal, desagües, etc.

Para Ayes (2003), los elementos causantes de la contaminación son los siguientes:

**Contaminación del aire o atmosférica**, se produce por los humos (vehículos e industrias), aerosoles, polvo, ruidos, malos olores, radiación atómica, etc. Es la perturbación de la calidad y composición de la atmósfera por sustancias extrañas a su constitución normal.

**Contaminación del agua**, es causada por el vertimiento de aguas servidas o negras (urbanos e industriales), de relaves mineros, de pesticidas (insecticidas, herbicidas y similares), de detergentes y otros productos.

**Contaminación del suelo**, es causada por los pesticidas, los abonos sintéticos, el petróleo y sus derivados, las basuras, etc.

**Contaminación de los alimentos**, afecta a los alimentos y es originada por productos químicos (pesticidas y otros) o biológicos (agentes patógenos), que están presentes en los alimentos de sustancias riesgosas o tóxicas para la salud de los consumidores y es

ocasionada durante la producción, el manipuleo, el transporte, la industrialización y el consumo de los productos

**Contaminación agrícola** es originada por desechos sólidos, líquidos o gaseosos de las actividades agropecuarias. Como: los plaguicidas, los fertilizantes, los desechos de establos, la erosión, el polvo del arado, el estiércol, los cadáveres y otros.

**Contaminación cultural** es la introducción indeseable de costumbres y manifestaciones ajenas a una cultura por parte de personas y medios de comunicación, que conducen a la pérdida de tradiciones y a serios problemas en los valores de los grupos étnicos, que pueden entrar en crisis de identidad.

De manera que los problemas ambientales están en relación con los estilos de vida de las poblaciones, que cada vez se ve bombardeada por la publicidad que invita a las personas a ser consumistas.

## 2.2 Publicidad Ecológica.

Según Kotler (2006), la publicidad es una herramienta ampliamente utilizada por organizaciones interesadas en comunicar mensajes con contenido medioambiental, para promover el conocimiento de sus productos ecológicos y el comportamiento de compra. La publicidad ecológica es una forma de publicidad social que suele incluir información o reclamos sobre cómo el producto anunciado puede contribuir a la mejora del medio ambiente, o a reducir la degradación del mismo.

La comunicación medioambiental, ha aumentado su impacto en la sociedad. La actitud hacia la publicidad de concienciación ecológica depende de la implicación del consumidor. Se demuestra que basándose en la evaluación cognitiva, los consumidores altamente implicados consideran la publicidad ecológica como creíble, mientras que aquellos que se sienten poco implicados no confían en la certeza de dichos anuncios.

Como lo manifiesta Left (2002), el comportamiento denominado “ecológico” es utilizado para definir aquello que es “pro-medioambiental” y se suele relacionar con los comportamientos a favor del medio ambiente. Por



lo tanto, se puede considerar consumidor “ecológico” a aquel cuyo comportamiento de compra está influenciado por una preocupación por el medio ambiente.

Existen diversos factores que influyen en el comportamiento de compra ecológica de los consumidores, por lo que determinadas investigaciones basadas en las características de los consumidores han pretendido precisar los rasgos que diferencian a aquellos considerados ecologistas del resto.

El denominado consumidor ecológico no es solo aquel que cambia su forma de consumo, sino también aquel que disminuye el nivel de consumo.

Desde el punto de vista del marketing, Armario (2000), plantea que se podría identificar al consumidor ecológico como aquella persona cuya preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo; entonces, se puede mencionar que un nuevo consumidor, más consciente ecológicamente y provisto de una creciente sensibilización en relación con productos medioambientalmente seguros reaccionan favorablemente frente a:

- a) La proliferación de programas de televisión, radio, etc., sobre temas ambientales.
- b) Incremento de afiliaciones a ONGs ecologistas.
- c) Paulatina importancia de la presión e influencia política de estos grupos.

El mayor enemigo del consumidor ecológico es la falta de información, la cual no permite discernir sobre el verdadero efecto del producto sobre el ambiente. En ese sentido, un sistema de ecoetiquetado tiene que lograr dos objetivos (Armario, 2000):

- a) Establecer estándares uniformes que faciliten el respeto del principio de no discriminación comercial entre países.
- b) Orientar al consumidor sobre la repercusión ambiental de los productos que consume.

### 2.3 La Concienciación Ambiental - Social

La demanda de los ciudadanos para que la protección del medio ambiente se convierta en un criterio para el desarrollo hace patente en las encuestas y estudios de opinión sobre las preocupaciones por el tema.

Al respecto Begón (2000) afirma que, esta demanda se inscribe en una nueva sensibilidad en la que la calidad de vida pues se convierte en el objetivo de un ciudadano cada vez más activo, más selectivo, más consciente. Y el medio ambiente, la seguridad ciudadana, la sanidad, la educación, la ocupación del tiempo libre o la autorrealización personal son algunos de los elementos puntales de esa calidad de vida cada vez más exigida por el ciudadano. Por ello, De las Salas (2002) manifiesta que existen dos movimientos sociales, el de los ecologistas y el de los consumidores, que convergen en buena medida a la hora de defender conceptos como el de desarrollo sostenido o el consumo responsable. Los movimientos sociales propuestos por las Salas se inscriben en sociedades postindustriales de capitalismo avanzado. Su extrapolación acrítica a nuestra realidad es discutible.

### III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación corresponde a una metodología cuantitativa, el diseño es no experimental del tipo descriptivo de corte transversal. La población de estudio son los padres de familia consumidores que acuden a la *feria sabatina* de la Av. Simón Bolívar y Mercado Central de la ciudad de Puno (Perú). Se extrajo una muestra constituida por 120 encuestados (entre varones y mujeres).

El muestreo fue aleatorio al azar y realizado en dos fechas. En la primera fecha, 60 encuestas aplicadas en la *feria sabatina* de la Av. Simón Bolívar; y en la segunda fecha se aplicaron 60 encuestas en el Mercado Central.

La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento se diseñó basado en preguntas cerradas, centradas en dimensiones como: Precio ecológico, producto ecológico e interés de las instituciones pertinentes en el tema como es la regulación ecológica, programas de reciclaje, conciencia ecológica, cambio climático.

Para el análisis de datos se aplicó la estadística descriptiva.

#### IV. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y DISCUSIÓN

La muestra estuvo constituida por 120 personas de los cuales, mujeres representan el 60.8% y los varones el 39.1%. La unidad de observación son los padres de familia consumidores; además, al analizar los datos, el 60% es casado.

**TABLA N° 1.** Datos generales

	GÉNERO	ESTADO CIVIL	GRADO DE INSTRUCCIÓN	%
Masculino	47			39.1
Femenino	73			60.8
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>			<b>99.9</b>
Soltero		28		23.3
Casado		72		60
Otros		20		16.6
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>		<b>99.9</b>
Primaria			23	19.1
Secundaria			70	58.3
Superior			27	22.5
<b>TOTAL</b>			<b>120</b>	<b>99.9</b>

FUENTE. Elaboración propia 2014.

En cuanto al nivel de educación, el 58.3% de asistentes a los centros de abastos, los días sábados tienen educación secundaria y solo el 22.5% tienen educación superior, esto no implica que tienen educación superior asistan a otro lugar.

**TABLA N° 2.** Precio ecológico

	Elección de un producto ecológico frente a otro de precio similar	Elección de un producto ecológico como alternativa a pesar de que el precio fuera más elevado que uno conocido	%
si	91		75.8
no	15		12.5
<b>Puede Ser</b>	<b>14</b>		<b>11.6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>		<b>99.9</b>
si		18	15
no		61	50.8
<b>Puede Ser</b>		<b>41</b>	<b>34.1</b>
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>99.9</b>

FUENTE. Elaboración propia 2014.

Es indudable que según el Centro de Salud Ambiental (2002), la salud es la principal preocupación de todos los seres humanos y la alimentación es parte inseparable de una buena salud, es por eso que al analizar los datos relacionados el precio entre un producto ecológico y no ecológico, el 75.8% menciona que prefieren un producto ecológico, por el mismo precio.

El 50.8%, manifiesta que prefiere lo tradicional, comprando productos no ecológicos, se deduce que el público consumidor que asiste a las ferias sabatinas de la ciudad de Puno, toma decisiones basadas en el precio, es decir prevalece la economía familiar, esto significa que todavía la población no tiene conciencia ecológica, o que simplemente esta noción en el momento de la compra pasa por desapercibida, sin embargo el 34.1% prefiere o al menos tiene la intención de comprar productos ecológicos, aunque el precio sea más alto.

Según Muñiz, (2008) podría decirse que los alimentos ecológicos, orgánicos o biológicos, son aquellos producidos sin la utilización de productos químicos en todas las fases de su elaboración. Actualmente, los consumidores tendrían la garantía de que los alimentos naturales que compran son realmente ecológicos y saludables, si al comprar alimentos ecológicos estarían certificados por los organismos correspondientes.

Es cierto que todavía no se han masificado los productos ecológicos, o por lo menos que sean notorios, y más bien se compra sin saber o sin analizar que la compra de la comida y la salud, no tiene efectos inmediatos, sino a largo plazo. Actualmente el valor de los alimentos depende del precio en el mercado y no de la característica ecológica del producto.

**TABLA N° 3.** Regulación ecológica

	Disposición ecológica por parte de las autoridades y su efecto en la decisión de compra	%
si	38	31.6
no	56	46.6
<b>Tal Vez</b>	<b>26</b>	<b>21.7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>99.9</b>

FUENTE. Elaboración propia 2014.

Las regulaciones ecológicas de las autoridades peruanas no se notan o por lo menos no las dan a conocer, mediante una campaña, pero, los encuestados consideran que las regulaciones del Estado no afectan su decisión de compra en un 46.6%, ello implica que en el etiquetado de los productos debe figurar los términos “eco” y “bio” para caracterizar a un producto ecológico, sus ingredientes o las materias primas. El etiquetado de un producto ecológico debe estar visible en el envase y contener una referencia al organismo de control que certifica ese producto.

Por otro lado el 31.6% considera que en sus decisiones de compra las regulaciones ecológicas afectan en la decisión de compra, por lo que ese porcentaje, tiene conocimiento de la importancia de la compra de productos ecológicos.

La decisión de compra de productos ecológicos se ve limitada por motivos no medioambientales tales como: la comodidad, el placer, los bajos rendimientos de los productos ecológicos.

**TABLA N° 4.** Programa reciclaje.

	Percepción de eficiencia del programa de reciclaje	%
<b>Si</b>	14	11.6
<b>No</b>	91	75.8
<b>Regular</b>	15	12.5
<b>TOTAL</b>	120	<b>99.9</b>

FUENTE. Elaboración propia 2014.

Se han implementado en zonas focalizadas algunos programas de reciclaje, en especial la ciudad de Puno donde se ubican las ferias sabatinas. Sobre la percepción de eficiencia de estos programas, el 75.8% considera que no es eficiente, empezando por el gobierno central, tampoco el gobierno local, como en este caso el municipio; la población considera que en las calles deben estar los basureros con sus respectivos letreros que orienten al público para saber en qué tacho debe botarse la basura, pero en la ciudad de Puno, esos recicladores, no existen en ninguno de los dos centros de abastos en donde se ha aplicado la investigación.

Aznar (2003) menciona que el reciclaje torna los materiales que se hubiesen convertido en desecho en recursos valiosos. De hecho, recolectar los materiales reciclables es tan sólo un paso en una serie de acciones que generan una serie de ganancias desde el punto de vista financiero, ambiental y de la sociedad.

El reciclaje no solo es importante desde el punto de vista ambiental, también podría ser beneficioso desde una óptica financiera que podría ser beneficioso, Por ejemplo, la producción de latas de aluminio reciclado requiere menos energía y es de menos costo que la extracción de la materia prima de las minas.

Debido a que el reciclaje es obviamente conveniente para la salud humana, la economía de

la nación y el medio ambiente, muchas personas se preguntan el por qué el gobierno central no exige el reciclaje. La razón primordial se debe a que el reciclaje es un asunto local; el éxito y la viabilidad del reciclaje dependen de los recursos y la estructura de la comunidad y de los municipios. La municipalidad debe considerar el costo de un programa de reciclaje.

Se sabe que reducir el desecho positivo bueno para el medio ambiente porque conserva los recursos naturales. Lo que no se sabe, o no se dice, es que la reducción de desecho sólido y el reciclaje tienen un impacto en el cambio del clima, porque la manufactura, la distribución y el uso de productos, así como la gestión del desecho producido, mejoran el calor en la parte elevada de la atmósfera, que ocurre en forma natural y ayuda a crear climas que sostienen la vida de nuestro planeta.

**TABLA N° 5.** Concienciación ecológica

	Conocimiento sobre: cambio climático	%
<b>Nada</b>	---	
<b>Casi Nada</b>	39	32.5
<b>Indiferente</b>	25	20.8
<b>Algo</b>	56	46.6
<b>Mucho</b>	---	
<b>TOTAL</b>	120	<b>99.9</b>

FUENTE. Elaboración propia 2014.

El 46.46%, responde por la alternativa “algo” significa que la conciencia ecológica no está arraigada, *además la conciencia ecológica, se refiere a la aprehensión real y profunda de actitudes conscientes en beneficio propio, de los otros y del planeta, es por ello que el concepto de medioambiente involucra al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas.* Por ello Jiménez (2010) afirma que la conciencia ecológica se forma en la familia y el papel de la educación (tanto formal como no formal) es reforzar los valores aprendidos en el hogar, esto quiere decir que la conciencia ecológica se manifiesta en todos los actos de la vida y eso implica por ejemplo, el cuidado de las áreas verdes que rodean urbanizaciones; la disposición de la basura; el mantener limpio el frente de casas y edificios; el unirse con los vecinos para tomar acciones y hacer gestiones que mejoren las condiciones de vida en la comunidad.



Sin embargo, con preocupación se observa que la basura en las calles producto de la acción directa de la familia sobre el cuidado del medio ambiente, está fallando, a lo mejor se verán algunas casas limpias, pero los alrededores descuidados y sucios, eso corrobora que un aspecto tan importante de la conciencia ecológica no se ha logrado asumir conscientemente y que el problema es de todos; en muchos casos no se hace casi nada por mantener la casa limpia y echar la basura donde corresponde.

**TABLA N° 6.** Estilo de vida

	Costumbre para separar los materiales para su reciclaje	%
<b>Si</b>	12	10
<b>No</b>	89	74.1
<b>A veces</b>	19	15.8
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>99.9</b>

FUENTE. Elaboración propia 2014.

En cuanto al estilo de vida se encontró que sobre la separación de los materiales para su reciclaje, el 74.1% manifiesta que no recicla por desconocimiento de la educación ecológica, porque una acción es limpiar los productos contaminantes, otra acción muy diferente es saber separar los materiales para su reciclaje. Todas estas funciones deberían formar parte de un buen diseño, según Ecoportal (2002), debería haber suficiente espacio para la separación de los tipos de basura y para las cajas para el compuesto, debería haber lugares para tender la ropa, para guardar las bicicletas, para guardar la ropa de lana y los calcetines que necesitarán en invierno, etc.

**TABLA N° 7.** Actitud

	Opinión sobre: Arrojar basura en la calle	%
<b>Es muy bueno</b>		
<b>Es bueno</b>		
<b>Es regular</b>	05	4.1
<b>Es malo</b>	79	65.8
<b>Es muy malo</b>	36	30
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>99.9</b>

FUENTE. Elaboración propia 2014.

En cuanto a la actitud de los pobladores al arrojar la basura en la calle, el 65.8% indica que es malo, y muy malo el 30%; en una sumatoria de ambos resultados se tiene un 95.8% que está en contra de

esa actitud; pero la cuestión sigue vigente, si todos están en contra de botar la basura a la calle, o que las autoridades no se preocupan de adecuar en lugares estratégicos los botaderos, identificado con sus correspondientes colores y letreros, para que el poblador pueda depositar los respectivos deshechos y de esa manera cuidar el ornato y a su vez educar al ciudadano, pero con los resultados obtenidos se infiere que el poblador no quiere ver basura en las calles, pero manifiesta que no hay lugares adecuados dónde dejarlo o botar y lo que hace es dejarlo en las esquinas especialmente en horas de la noche.

**TABLA N° 8.** Participación de los medios de comunicación

	8.- Mensajes que ayuda a conservar el medio ambiente en los medios de comunicación	%
<b>Si</b>	16	13.3
<b>No</b>	69	57.5
<b>A veces</b>	35	29.1
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>99.9</b>

FUENTE. Elaboración propia 2014.

Los medios de comunicación se muestran ausentes respecto al tema de conservación del ambiente; el 57.5% manifiesta no haber escuchado o visto información en los medios, y solo un 29.1% responde por la alternativa “a veces”, entonces, el papel que deben cumplir los medios de comunicación frente al medio ambiente no lo están haciendo bien o simplemente lo están haciendo a medias, sin tomar mayor interés al tema de la conciencia ecológica, considerando que los medios de comunicación son uno de los mayores vehículos educativos. En los últimos años, la opinión pública ha mostrado un creciente interés en materia de Medio Ambiente. La demanda social en temas medioambientales está ahí y no existe organismo público o empresa que no lo tenga en cuenta.

Los documentales medioambientales, sobre todo los reportajes referentes a las especies exóticas y en peligro de extinción son los que parecen más atractivos a los espectadores. Además, los medios también dedican parte de su espacio a los fenómenos meteorológicos propios de cada época del año, como las temporadas de lluvia, el friaje, ha ocupado gran parte de los informativos. Por lo que

Serrano (1986) manifiesta que es habitual que estos temas sean noticias periódicas, los temas medioambientales afectan al entorno inmediato de la población y es por este motivo que la gente se muestra, cada vez más, más sensibilizada con ellos.

## V. CONCLUSIONES

La conciencia ecológica en el consumidor puneño, en cuanto a valores, actitudes, comportamientos proambientales aún no cuenta con visibilidad que permita la concienciación medioambiental ciudadana. En términos generales la concienciación de los pobladores es mínima, porque aun falta una dispersión comunicativa, que permita propiciar un cambio de actitudes y creencias.

La decisión de compra del consumidor, entre un producto convencional y otro ecológico, se restringe al precio, antes que a un producto ecológico, esto implica que en el consumidor, lo importante es el costo del producto, sin considerar lo perjudicial que podría ser para el medio ambiente.

Las autoridades encargadas, no ejecutan ningún tipo de acciones para evitar la contaminación ambiental, tampoco le prestan atención a la educación ambiental, menos implementan políticas educativas medioambientales, como es el reciclaje, que permitan alterar la conducta medio ambiental a favor de la conservación del ambiente utilizando los medios de comunicación masiva.

## RERENCIAS

- Armario, M. (2000). *Marketing*. Barcelona. España: Ariel Economía.
- Ayes, A.G. (2003). *Medio Ambiente. Impacto y desarrollo*. La Habana: Editorial Científico Técnico.
- Aznar, P. (2003). *La Educación Ambiental en la Sociedad Global*. Valencia. España: Universitat de Valencia.
- Begon, M. (2000). *Ecología: Individuos, Poblaciones y Comunidades*. Barcelona: Editorial Omega.
- Begoña, S.M. (2002). *Medios de Comunicación y Medio Ambiente*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Centro Nacional de Salud Ambiental. (2002). *Evaluación de Riesgos en la Salud por contaminación Atmosférica*. México: Ed. Erisca.

De las Salas, G. (2002). *Suelos y Ecosistemas Forestales*. San José. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Fernandez, S. (2006). *Medios de Comunicación y Medio Ambiente*. Madrid: La Fragua.

García, D.J.E. (2004). *Educación Ambiental, Constructivismo y Complejidad*. Sevilla: Editorial Diada.

Kotler, P. (2006). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Left, E. (2002). *Ciencias Sociales y formación medioambiental*. México: Editorial Gedisa.

Mendoza, R. (1989). *Conservación Ambiental y desarrollo sostenido*. Texas. Editorial Ediguías C. Ltda.

Montoro, F.J. (2003). *La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica*. Granada. España: Universidad de Granada, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Moreno, J. (2006). *Gestión de Proyectos Sociales y Culturales*. La Habana: Editorial Felix Varela.

Serrano, M. (1989). *La producción social de la Comunicación*. Madrid, España: Alianza Editorial.

## Webgrafia:

- Contaminación. Eco Portal. Net. Temas. 2002. URL disponible en: <http://www.ecoport.net/temas.htm>. Consultado 15 de septiembre de 2014.
- Jiménez Sánchez, Manuel: Definición y medición de la conciencia ambiental 2010, en <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view7>
- Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo XXI, 2008, en <http://www.procura.org/marketing.htm>. Consultado 29 de octubre de 2014.