

**CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA SOCIAL AMBIENTAL DESDE
LA PSICOLOGÍA SOCIAL**

ESTUDIO DE CASO: SEGUROS BOLÍVAR S.A



**Sandra Esperanza Blanco Ch.
Pontificia Universidad Javeriana
Facultad De Estudios Ambientales y Rurales
Maestría en Gestión Ambiental
Colombia**

PALABRAS CLAVE

Cultura ambiental, psicología, psicología social, psicología ambiental, gestión ambiental empresarial

Environmental culture, psychology, social psychology, environmental psychology, corporate environmental management

INTRODUCCIÓN

El uso desmedido de los recursos naturales, la alteración de los ecosistemas, la deforestación, la generación de residuos tienen como consecuencia problemas ambientales que afectan a todo el mundo como es el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, el debilitamiento de la capa de ozono, la contaminación hídrica, la desertificación, entre otros. Estos problemas no tienen un origen natural, son fenómenos originados por los comportamientos de las personas en cuanto a la relación con el medio ambiente y la cultura que han construido a través de la historia.

Es importante analizar el papel que juega el comportamiento de las personas y su interacción con la sociedad en relación con los problemas ambientales. La psicología es una disciplina relevante porque puede contribuir en la modificación de comportamientos que favorezcan la solución de los problemas ambientales.

El reto de la psicología como ciencia básica y aplicada es ayudar al hombre a adaptarse a su medio, a participar en la tarea de conseguir un medio ambiente de acuerdo con las

necesidades y expectativas, así como mejorar la calidad de vida.

En este estudio de caso se presenta como las herramientas utilizadas en la psicología social como el trabajo en equipo, las normas sociales, el aprendizaje observacional, la capacitación, la divulgación, las estrategias de compromiso y el refuerzo/castigo pueden incidir en la construcción de una cultura ambiental empresarial, así como generar conocimiento en áreas como la psicología ambiental, cultura y educación ambiental.

Así mismo se propone un instrumento que permite medir la percepción de cultura ambiental empresarial a través de factores de comportamiento: filosofía empresarial, creencias, políticas, sentimientos, símbolos, actitudes y comunicación.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Analizar la construcción de una cultura ambiental empresarial a partir de la utilización de las herramientas utilizadas en la Psicología social. Estudio de caso: Seguros Bolívar S.A. Este análisis se realiza a través de una investigación cuantitativa y cualitativa por medio de la aplicación de encuestas a los empleados, entrevistas a personas que participaron en la implementación de este proceso, así como el análisis de desempeño a los programas de gestión ambiental que vienen funcionando en la institución desde el año 2009.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El comportamiento de las personas, el desempeño de la sociedad, la cultura que se ha construido a través de la historia inciden en la generación de problemas ambientales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, el debilitamiento de la capa de ozono, la contaminación hídrica, la desertificación, entre otros.

Así mismo se piensa que la generación de los problemas ambientales es consecuencia de sectores económicos como el industrial, agropecuario, minero, energético y construcción, por lo tanto la solución se deja a estos o al estado.

La psicología como ciencia que estudia el comportamiento humano puede contribuir en la modificación de comportamientos que favorezcan la solución de los problemas ambientales, así mismo desde el campo de la psicología social que estudia la influencia de los grupos sociales en el comportamiento de las personas.

MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo inciden las herramientas de la psicología social en la construcción de una cultura ambiental empresarial?

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Hi: Las herramientas de modificación de comportamientos utilizadas en la Psicología Social inciden en la construcción de una cultura ambiental empresarial.

Ho: Las herramientas de modificación de comportamientos utilizadas en la Psicología Social no inciden en la construcción de una cultura ambiental empresarial.

ALCANCE

La construcción de cultura ambiental empresarial se analiza a través de un Estudio de caso.

El estudio de caso es realizado en Seguros Bolívar S. A. Compañía Aseguradora Colombiana.

La información para el análisis del estudio de caso está disponible desde el año 2009.

LÍMITES DEL TEMA A INVESTIGAR

El estudio de caso tuvo en cuenta las sucursales de Seguros Bolívar S.A. en Colombia que se encuentran en Ciudades como Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Montería, Neiva, Pasto, Armenia, Pereira, Santa Marta, y Villavicencio. Así mismo a los empleados de las áreas administrativas y comerciales de todas las sucursales del país. Cuenta con 1.527 empleados vinculados con contrato a término indefinido, y contrato fijo. La población estudiada presenta variedad en edad, genero, años laborados y ciudad.

JUSTIFICACIÓN

No existe una cultura ambiental en las empresas del sector financiero porque se considera que son mínimos los impactos ambientales y no es de su interés principal. Se considera en

el sector financiero y asegurador que los problemas ambientales son de otros sectores económicos como por ejemplo: el industrial, agropecuario, minero, energético o el de construcción, así mismo la solución de estos problemas se dejan al estado o a este tipo de sectores.

Actualmente las empresas aseguradoras que hacen parte del sector financiero no tienen una consciencia del manejo ambiental, porque se desconocen los impactos generados por su actividad, además no hay interés en trabajar en el tema y no están dentro de las prioridades o lo ven como responsabilidad aislada de su negocio.

Así mismo se piensa que el análisis y la solución de la problemática ambiental es únicamente responsabilidad de los profesionales expertos en los temas ambientales, delegando dicha responsabilidad en construir programas ambientales como una tarea aislada y no teniendo en cuenta otras disciplinas como es el caso de la psicología.

ANTECEDENTES

Varios estudios se han enfocado en aplicar la psicología a la construcción de la cultura ambiental en diferentes entornos o a la solución de problemas ambientales.

En primer lugar, algunos estudios se han enfocado en la cultura latinoamericana y su relación con el medio ambiente. Wiesenfeld, E. (1996) expone que en Latinoamérica existe una noción de “Nosotros”, lo cual quiere decir que las personas se sienten parte de un grupo que piensa y se comporta de manera similar. Es por ello que el “nosotros” implica membrecía, inclusión, identidad, sentido de pertenencia y un vínculo emocional o sentimiento de comunidad que no parece variar en el tiempo y el cual puede ser aprovechado por los psicólogos sociales y ambientales para realizar actividades o proyectos en pro del ambiente.

Varela, S junto con Pol. E (2002) se ha enfocado también en el concepto de identidad urbana aplicando la psicología social, ya que como exponen “rara vez los psicólogos sociales han centrado su atención sobre los aspectos ambientales y el papel de los entornos físicos en la génesis, desarrollo o mantenimiento de la identidad social” p.p. 2.

Varela, S. (2002) realizó un trabajo enfocado a la Gestión Ambiental y la Intervención Psicosocial, el cual expone que la psicología ambiental debe tomar mayor protagonismo en la gestión ambiental, entendiendo de manera más completa a los individuos que hacen parte de ella. Es así como debe considerar 4 ámbitos importantes como son: 1. Comunicación y marketing social (promoción de valores ambientales), 2. Actitudes, 3. Creencias y 4. Valores ambientales. Finalmente, sustenta que la participación de las personas en la toma de decisiones y en la gestión de temas ambientales es primordial para una excelente gestión ambiental en una compañía.

MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

Corral-Verdugo (2003) realizó un estudio sobre la determinación personal en realizar prácticas de reuso y reciclaje. En el estudio incluye factores psicológicos como creencias y conocimientos ambientales y medios de comunicación. En él se encuentra como los medios de comunicación juegan un papel importante en el comportamiento de las personas debido a que informan y persuaden.

Por otro lado, Berenguer, J. (2000) estudió las actitudes ambientales y la conciencia ambiental. En su estudio propone una escala que mide la conciencia ambiental. En su estudio tiene en cuenta herramientas de la psicología social como es la persuasión, el coste y beneficio que reporta una conducta determinada y la comunicación.

Corral-Verdugo y Pinheiro (2009) hacen una descripción y análisis de las contribuciones potenciales que se han hecho en Latinoamérica en el tema de Psicología Ambiental, con respecto a las interacciones entre comportamiento y ambiente. En el estudio se reportan artículos de Bomfim y Pol (2005) el cual expone la importancia de las emociones en las interacciones entre el medio ambiente y el comportamiento humano.

Finalmente, Gifford, R. Steg, L. y Reses, J. (2010) exponen que para promover un comportamiento ambiental es necesario hacer un análisis del comportamiento que está afectando la calidad ambiental y luego evaluar los factores que causan este comportamiento para finalmente hacer intervenciones desde la psicología social y generar un cambio en las personas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Demostrar la construcción de una cultura ambiental empresarial a partir de las herramientas utilizadas en la Psicología Social. Estudio de caso: Seguros Bolívar. S.A. Compañía Aseguradora Colombiana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir las herramientas utilizadas en la Psicología Social para modificar comportamientos en Seguros Bolívar S.A.

Definir un instrumento que permita medir la Cultura Ambiental Empresarial en Seguros Bolívar S.A.

Analizar a partir del estudio de caso la incidencia de las herramientas de Psicología Social

en la Construcción de Cultura Ambiental Empresarial de Seguros Bolívar S.A

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso que se realiza es de tipo descriptivo porque pretende representar factores de comportamiento asociados a la percepción de la cultura ambiental de los empleados de Seguros Bolívar.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández y Fernández, 1991, p. 60).

ETAPAS DE ESTUDIO DE CASO

A continuación en la Ilustración se muestra el procedimiento llevado a cabo durante la investigación.

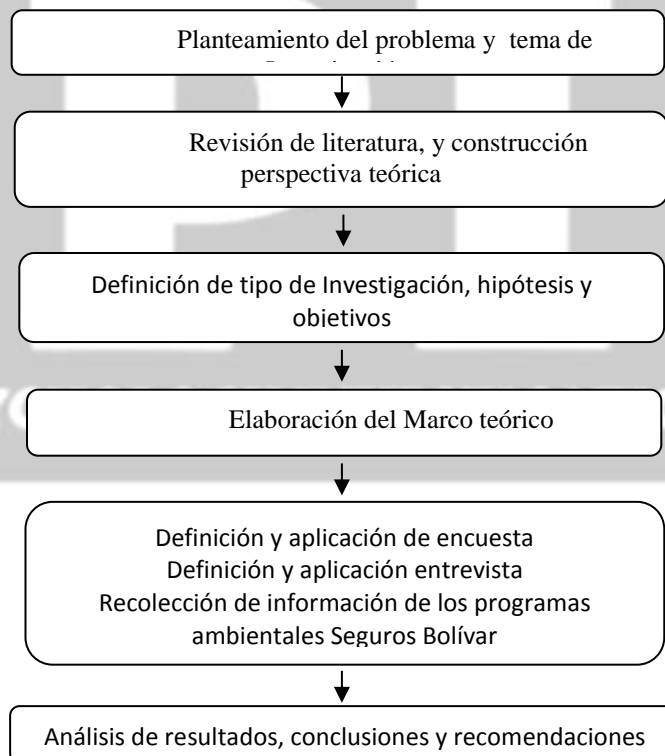


Ilustración 1. Etapas del proyecto

INVESTIGACIÓN

Cuantitativa: Se define una encuesta con el propósito de conocer la percepción frente a la construcción de la cultura ambiental empresarial, la escala utilizada es de tipo Likert. La escala de tipo Likert busca medir una predisposición aprendida de una manera favorable o desfavorable respecto a un objeto o símbolos. Están relacionadas con los comportamientos que mantenemos en torno a los objetos a que hacen referencia. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide reacción de los sujetos a los que se administra. (Hernández & Fernández et al., 1991)

Cualitativa: Se realizaron entrevistas semiestructuradas a líderes que han tenido un papel fundamental en el desarrollo de la cultura ambiental empresarial. Las entrevistas semiestructuradas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados...” (Hernández & Fernández et al., 2006) no todas las preguntas están predeterminadas en la estructura de la entrevista.

INSTRUMENTO

Para llevar a cabo este estudio de caso se construyó una encuesta (véase anexo I) que evalúa características demográficas como nombre, área, ciudad, años laborando y edad, así como la Cultura Ambiental de Seguros Bolívar a través de 21 preguntas obligatorias y de única respuesta que miden factores de comportamiento como **filosofía empresarial, creencias, políticas, sentimientos, símbolos, actitudes y comunicación** en un formato tipo Likert de 5 puntos, desde 1 (Muy desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo) con pregunta cerrada. Y una pregunta abierta de “Sugerencias y comentarios sobre la Gestión Ambiental en Seguros Bolívar”.

El instrumento fue construido por el autor con base en la revisión bibliográfica de herramientas utilizadas en la psicología social para modificar comportamientos y la cultura.

La entrevista semiestructurada realizada a líderes que han tenido un papel fundamental en el desarrollo de la cultura ambiental empresarial (véase anexo II), evalúa los Comportamientos Ambientales de Seguros Bolívar a través de 13 preguntas abiertas que miden factores **como filosofía empresarial, creencias, políticas, sentimientos, símbolos, actitudes y comunicación.**

MUESTRA

Este trabajo fue analizado con los datos obtenidos de 198 personas que respondieron a la encuesta enviada a los empleados de Seguros Bolívar por correo electrónico, población mayor de edad, de todas las ciudades donde Seguros Bolívar tiene oficina, y de 2 entrevistas semiestructurada realizadas a líderes en la implementación de la cultura ambiental.

ESTABLECIMIENTO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio simple que tiene en cuenta tres factores: El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total, el porcentaje de error equivale a elegir la probabilidad de aceptar una hipótesis y el nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

Para el caso de los datos obtenidos:

El porcentaje de confianza es de 98%.

El porcentaje de error es de 0,2%

La variabilidad es 1,6, que da como resultado de la desviación estándar, como medida de dispersión de los valores respecto a la media (valor promedio).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{e^2}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza

σ es la variabilidad

e es la precisión o error.

MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

Con base en la anterior fórmula el tamaño de muestra necesaria para el estudio es de un $N=153,9383305$.

PROCEDIMIENTO

Para la recolección de la información, se envió la encuesta a través del correo electrónico corporativo de la Compañía y estuvo disponible en Google Docs desde Noviembre del 2013 hasta diciembre del 2013. Esta encuesta busca evaluar los comportamientos ambientales de Seguros Bolívar.

Así mismo se realizaron entrevistas semiestructuradas a líderes que han tenido un papel fundamental en el desarrollo de la cultura ambiental empresarial. Las Líderes entrevistadas son Patricia Rueda Díaz- Gerente de Innovación y Mabel Yaneth Giovannety- Gerente Administrativa y de Operaciones

CALIFICACIÓN E INTERPRETACIÓN

La información obtenida de la aplicación de la encuesta es exportada a Excel donde se realiza la puntuación, esta resulta de la suma que le asigno la persona a cada una de las preguntas, el valor total se deja al final de cada pregunta, luego se promedia para obtener el valor de cada factor de comportamiento. Para obtener el valor total de la cultura ambiental se realiza sumando el valor obtenido de todos los factores y luego se promedia. Cada factor de comportamiento está compuesto por 3 preguntas que son mostradas en la TABLA 1.

TABLA 1. PREGUNTAS POR FACTOR DE COMPORTAMIENTO

Factor de Preguntas comportamiento	
Filosofía Empresarial	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Considero que Seguros Bolívar trabaja por el cuidado y la protección de los recursos naturales así como en la prevención de la contaminación?2. ¿Pienso que se fomentan comportamientos para el cuidado y protección del ambiente?3. ¿Considero que la Gestión ambiental en la organización promueve el trabajo en equipo?
Creencias	<ol style="list-style-type: none">4. ¿Cree usted que es importante trabajar en el cuidado y protección de los recursos naturales así como en la prevención de la contaminación?

	<p>5. ¿Cree usted que los programas de gestión ambiental que ha desarrollado la organización contribuyen al cuidado y protección del ambiente?</p> <p>6. ¿Cree usted que la gestión ambiental de la organización le ha permitido aprender cómo se deben cuidar los recursos naturales y prevenir la contaminación?</p>
Políticas	<p>7. ¿Existen políticas y directrices en la organización sobre el cuidado y protección de los recursos naturales?</p> <p>8. ¿La organización desarrolla programas para el uso eficiente de los recursos: Agua, energía, papel y manejo de residuos?</p> <p>9. ¿Existen objetivos y metas ambientales en la organización?</p>
Sentimientos	<p>10. ¿Siento que mi labor es una parte importante del trabajo realizado en la Gestión Ambiental de Seguros Bolívar?</p> <p>11. ¿Me siento orgulloso del trabajo que realiza Seguros Bolívar en cuanto a su gestión ambiental empresarial?</p> <p>12. ¿Siento que soy parte del equipo para el logro de los objetivos ambientales de la organización?</p>
Símbolos ambientales	<p>13. ¿En Seguros Bolívar se incentiva o retroalimenta el cumplimiento de los programas de gestión ambiental?</p> <p>14. ¿Seguros Bolívar promueve la celebración de fechas ambientales como el Día internacional de medio ambiente, el día del agua, entre otros?</p> <p>15. ¿Identifico la imagen de Gestión Ambiental y entiendo su significado?</p>
Actitudes	<p>16. ¿La compañía le ha suministrado información con respecto al Medio Ambiente y usted la ha aplicado en los diferentes entornos, (oficina, familia, espacios urbanos, etc.)?</p> <p>17. ¿Tengo comportamientos que contribuyen al cuidado y protección de los recursos naturales, así como prevenir la contaminación?</p> <p>18. ¿Enseño a otros cómo se deben cuidar los recursos naturales y prevenir la contaminación?</p>
Comunicación	<p>19. ¿Se ha enterado de la información relacionada con la gestión ambiental de Seguros Bolívar por los medios de comunicación oficiales?</p>

20. ¿La información que recibo de Gestión ambiental es útil e importante?
21. ¿Ha recibido capacitación que promueva la adquisición de conocimientos, el desarrollo de hábitos, habilidades y actitudes en cuanto a la prevención de la contaminación y el uso adecuado de los recursos?

RESULTADOS

Se presenta: en primer lugar, la descripción de las herramientas utilizadas en la Psicología Social para modificar comportamientos en Seguros Bolívar; en segundo lugar, la definición de un instrumento que mide la Cultura Ambiental Empresarial y en tercer lugar, los indicadores que muestran la modificación de comportamientos como resultado de la encuesta, la entrevista y desempeño de los programas de gestión ambiental de Seguros Bolívar.

OBJETIVO 1 Descripción de las Herramientas de la Psicología social para modificar comportamientos en Seguros Bolívar fueron trabajo en equipo, normas sociales, aprendizaje observacional, capacitación, divulgación, estrategias de compromiso y refuerzo/ castigo

OBJETIVO 2 Instrumento de medición de Cultura Ambiental: Se construye un instrumento de medición con el propósito de conocer la percepción frente a la construcción de la cultura ambiental empresarial a través de una encuesta que evalúa características demográficas, así como la Cultura Ambiental de Seguros Bolívar a través de 21 preguntas obligatorias y de única respuesta que miden factores de comportamiento como **filosofía empresarial, creencias, políticas, sentimientos, símbolos, actitudes y comunicación** en un formato tipo Likert de 5 puntos, desde 1 (Muy desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo) con pregunta cerrada. Y una pregunta abierta de “Sugerencias y comentarios sobre la Gestión Ambiental en Seguros Bolívar”. El instrumento fue construido por el autor con base en la revisión bibliográfica de los conceptos de cultura y las herramientas utilizadas para modificar comportamientos en la Psicología social. Se aplicaron herramientas estadísticas de validez y confiabilidad.

OBJETIVO 3 Incidencia de las herramientas de la Psicología Social en la Construcción de Cultura Ambiental Empresarial de Seguros Bolívar S.A

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta de medición de factores de comportamiento (filosofía empresarial, creencias, políticas, sentimientos, símbolos, actitudes y comunicación) que determinan la percepción que tienen los empleados de la **Cultura ambiental de Seguros Bolívar S.A**, los resultados muestran que es una percepción muy alta dada la calificación de 4,63. Los factores de comportamiento medidos superan las calificaciones de 4,5; esto muestra que la influencia de otros afectan el comportamiento de la institución, los cambios, las señales en el entorno como el lenguaje expresado en normas, las actitudes, creencias, el comportamiento de otros ejerce presión social generando cambios de comportamiento. El factor de comportamiento que más bajo puntuó es el de símbolos que hace referencia a la celebración de fechas ambientales, la identificación de una imagen única y el reconocimiento de la labor realizada con una calificación de 4,41, sin embargo la calificación es alta dentro de la escala. 4

TABLA 2. CONSOLIDADO POR FACTOR DE COMPORTAMIENTO Y CIUDAD

Puntaje (1,00- 5,00)	Filosofía Empresarial	Creencias	Políticas	Sentimientos	Símbolos	Actitudes	Comunicación
Armenia	4,8	4,6	4,6	4,53	4,6	4,47	4,73
Barranquilla	4,68	4,77	4,77	4,6	4,25	4,43	4,44
Bogotá	4,64	4,66	4,66	4,57	4,46	4,49	4,5
Bucaramanga	4,67	4,67	4,67	4,78	4,56	4,89	4,89
Cali	5	4,67	4,67	4,83	4,5	5	4,33
Cartagena	4,75	4,81	4,81	4,83	4,42	4,72	4,64
Cúcuta	4,56	4,44	4,44	4,33	3,67	4,22	3,89
Ibagué	4,67	4,67	4,67	4,33	4,33	5	5
Manizales	4,67	5	5	4,67	4,67	4,67	4
Medellín	4,76	4,81	4,81	4,63	4,28	4,55	4,53
Montería	4,95	4,9	4,9	4,79	4,4	4,71	4,81
Neiva	4,63	4,67	4,67	4,6	4,27	4,37	4,23
Pastó	4,92	4,75	4,75	4,67	4,17	4,42	4,5
Pereira	4,73	4,6	4,6	4,6	4,53	4,47	4,53
Santa Marta	4,63	4,5	4,5	4,4	4,2	4,3	4,27
Sincedejo	4,89	4,89	4,89	4,89	4,78	4,89	5
Villavicencio	5	4,83	4,83	5	4,83	5	5
Promedio Factor de Comportamiento	4,76	4,72	4,72	4,65	4,41	4,62	4,55

Percepción Cultura Ambiental Seguros Bolívar 4,63

PERCEPCIÓN CULTURA AMBIENTAL POR CIUDAD

Convenciones	
	4.8 -5
	4.6-4.8
	4.4-4.6
	4.2-4.4
	0-4.2

PSYCHOLOGY INVESTIGAT

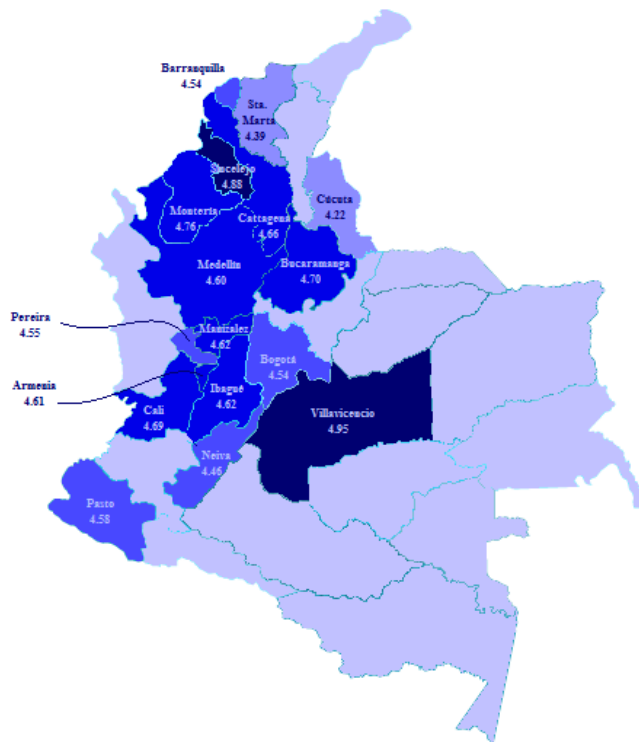


Ilustración 1.
Gráfico
Percepción
Cultura
Ambiental por
ciudad

Armenia	4,61
Barranquilla	4,54
Bogotá	4,54
Bucaramanga	4,70
Cali	4,7
Cartagena	4,66
Cúcuta	4,22
Ibagué	4,62
Manizales	4,62
Medellín	4,60
Montería	4,76
Neiva	4,46
Pasto	4,58
Pereira	4,55
Santa Marta	4,39
Sincelejo	4,88
Villavicencio	4,95

Con base en los resultados obtenidos en las oficinas de Seguros Bolívar sobre la percepción de Cultura Ambiental, Bucaramanga,

Cali, Cartagena, Montería, Sincelejo y Villavicencio perciben que su Cultura Ambiental es superior a 4.7; oficinas como Armenia, Barranquilla, Bogotá,

Ibagué, Manizales, Medellín, Pasto y Pereira obtuvieron calificaciones entre 4.5 y 4.69; y oficinas como Cúcuta, Neiva y Santa Marta obtuvieron una calificación entre 4,22 y 4,46 mostrando que la percepción es más baja frente a la percepción de las otras oficinas, esto puede llevar a pensar que por ser oficinas pequeñas se ha descuidado la aplicación de herramientas utilizadas en la Psicología Social para modificar los comportamientos.

Con base en los resultados obtenidos en la entrevista a la Gerente de Innovación Representante del Sistema de Gestión Ambiental y la Gerente Administrativa y de Operaciones, se evidencia correlación de las respuestas, para cada uno de los factores de comportamiento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación ha puesto a prueba la relación de disciplinas que parecen distantes como son la Psicología y profesionales que estudian temas ambientales como son la Ingeniería ambiental, sanitaria, biología, ecología, etc.

Los resultados obtenidos en el estudio de caso muestran que existe una relación entre la Psicología disciplina que estudia los comportamientos de las personas y profesiones que tienen de especialidad temas ambientales y que buscan la solución de los problemas ambientales. Como se muestra en el estudio de caso, un ejemplo es el programa ambiental de uso eficiente de agua que obtuvo ahorros de 20% desde el 2008, este se dio por una parte

a la implementación de tecnologías ambientales como la construcción de tanques de recolección agua lluvia, instalación de grifos y sanitarios ahorradores y por otra parte con el cambio de comportamientos sobre el uso del recurso, como el establecimiento de políticas, análisis de los consumos de agua por medio de trabajo en equipo en las áreas, definición de líderes que sirvieran de modelos en campañas de ahorro de agua, reforzando los cumplimientos a través de bonificaciones con dineros extras o castigando los incumplimiento retirando las bonificaciones.

Para resolver los problemas ambientales no es suficiente la aplicación de tecnologías ambientales, se necesita cambiar las creencias y actitudes de las personas para tomar consciencia de los comportamientos. Un ejemplo de ello son la instalación de ecopuntos, desde la tecnología ambiental puedo diseñar los ecopuntos con la mejor tecnología, pero si no hay un cambio de comportamiento, o la definición de normas específicas de uso, la capacitación necesaria, el modelamiento de los comportamientos adecuados de uso, la comunicación a todo el público objetivo, el reforzamiento en el buen uso o el cambio de creencias, no se obtendrán los resultados esperados. Igual sucede con el ahorro del agua puedo instalar sanitarios ahorradores, lavamanos con sensores o fluxómetros, la tecnología depende de la manipulación del hombre y puede ser susceptible de daño, es por eso muy importante trabajar en los comportamientos de las personas para generar cultura ambiental, las soluciones ambientales no solo dependen de los cambios en la tecnología.

La construcción de la cultura ambiental empresarial en la institución se propició y construyó de varias maneras, con la cimentación de una filosofía empresarial que estuvo constituida por un líder o un grupo de líderes; cuando las personas tienen un líder o líderes representativos, éstas tienden a seguir los comportamientos a través del aprendizaje observacional o el establecimiento de normas. La capacitación es otro de los medios que cambió las creencias y actitudes de las personas así mismo reforzando los comportamientos adecuados a través de incentivos que son apetitivos para las personas, uno de los reforzadores utilizados es el dinero, que es un reforzador apetitivo para la mayoría de las personas, cuando se refuerza los buenos comportamientos con dinero hace que la conducta se incremente y mantenga en el futuro, y cuando se castiga a través del castigo negativo retirando un refuerzo positivo hace que la conducta se decremente.

Eso quiere decir que es necesario trabajar en todas las herramientas de modificación de comportamiento de manera integrada y articulada. La utilización de éstas de manera aislada no es suficiente, un ejemplo de ello es la legislación ambiental en Colombia, podría ser aplicada como “norma social”, pero por sí sola no funciona. Es necesario articularlas con otras herramientas de modificación de comportamiento para que funcionen en la construcción de una cultura ambiental.

Analizar los factores de comportamiento desde las prácticas culturales ambientales en una institución permite comprender como los grupos sociales influyen directamente en el establecimiento de patrones de comportamientos ambientales. Como menciona Leal (2012) el comportamiento humano es el resultado de las interacciones entre las personas y de las situaciones sociales a las cuales pertenece, los pensamientos, sentimientos y comportamientos de estas son influenciados por la presencia de otras personas. Un ejemplo

MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

de ello en la institución analizada, la presidencia del grupo al que pertenecen realizó una Adhesión a los principios de pacto global de naciones unidas, hasta ahora 410 empresas en el país se han vinculado de manera voluntaria. Este tipo de iniciativas tuvieron un impacto directo en el arraigo de una filosofía empresarial obteniendo calificaciones en este atributo de 4,76, uno de los mejor evaluados, esto se debió a la influencia social por parte de sus líderes, otra de las razones es la importancia que tiene la institución para las personas que trabajan allí, de acuerdo con los datos demográficos las personas duran muchos años trabajando en la institución, el rango esta entre 1 a 31 años o más, cuando las personas permanecen mucho en un lugar generan vínculos emocionales de apego y sentido de pertenencia.

Así mismo las normas sociales también influyeron directamente en el establecimiento de patrones de comportamientos ambientales. La definición de normas, directrices, políticas, definición de indicadores tuvieron un impacto directo en la identificación de políticas obteniendo calificaciones en este atributo de 4,72, atributo segundo mejor evaluado igual que creencias, esto se debió a que las personas para sentirse aprobadas en la institución o grupo social cumplen las normas, así mismo desarrollar una vida más amena y cordial con las personas que interactúan teniendo en cuenta que las personas están en su trabajo más de 40 horas a la semana, otra de las razones es no recibir bonificación monetaria por el incumplimiento de los objetivos, el recibir dinero extra es muy importante para las personas.

La capacitación juega un papel importante en la definición de patrones de comportamiento ya que es uno de los medios que incorpora en el ser humano los valores, las creencias y las actitudes frente a determinada situación. Un ejemplo de ello es la capacitación realizada en la institución sobre cambio climático y como podría afectar a sus seres queridos, cuando se relaciona la variable familia crea en los individuos vulnerabilidad generando consciencia sobre una situación en particular permitiendo de esta manera cambiar las creencias. Aunque las creencias son subjetivas la construcción de estas se pueden realizar en conjunto, esto en gran parte es a la influencia social y presión de grupo. Las creencias son comportamientos enraizados en los grupos culturales y permiten cambiar el actuar de las personas como son las actitudes que son la suma de muchas creencias y sentimientos que nos predisponen a comportarnos de cierta manera. En el estudio de caso los atributos evaluados como creencias, actitudes y capacitación obtuvieron calificaciones el primero de 4,72, el segundo de 4,62, y el tercero de 4,55, Aunque las calificaciones son buenas en el caso específico de capacitación se deben llegar a todas las personas y las ciudades aisladas.

La divulgación en los diferentes medios de comunicación de las actividades realizadas por las personas, genera un referente simbólico en las personas con un significado especial creando sentimientos de orgullo e influyendo en los comportamientos. Como menciona Pérez (2000) el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él, el significado de las cosas se deriva de la interacción social, los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo. Un ejemplo de ello en la institución evaluada es el uso de logo símbolos con un significado como son la gota de agua, el bombillo, la hoja de papel y la hoja de un árbol, estos logo símbolos se convirtieron en referentes en todas las comunicaciones y actividades creando identidad en

el grupo, los resultados obtenidos en el atributo de símbolos es de 4,41 y el de sentimientos es de 4,65 esto se debió a tener una imagen con personificación de identidades, la participación de las familias en las actividades diarias del trabajo genera cohesión de grupo. Sin embargo en el atributo de símbolos tiene la calificación más baja con respecto a los otros atributos y esto se debe a que las actividades al interior de la institución en cuanto a divulgación es fuerte, al exterior de la organización es débil, analizando los resultados los que más bajo puntúan son las áreas comerciales que permanecen poco tiempo en la oficina y presentan más rotación.

La responsabilidad en la solución de la problemática ambiental no es solo de los profesionales en temas ambientales, ni es una tarea aislada de una persona, ni de un área en las organización, es el resultado de un trabajo en equipo, de la creación de una filosofía empresarial donde todas las personas están comprometidas, en la creación de estrategias y políticas que permitan cambiar las creencias y actitudes sobre el cuidado del medio ambiente, en generar vínculos emocionales en las personas para generar identidad, sentido de apropiación, pertenencia y querer al planeta tierra como la casa de todos.

Aunque inicialmente se conformó un equipo Comité de Gestión Ambiental responsable de la implementación del Sistema de Gestión Ambiental (SGA), posteriormente se transformó en un equipo donde su filosofía era la Responsabilidad ambiental con consciencia y, que era modelo para otros en la institución sobre los comportamientos ambientales esperados, posteriormente se conformaron otros equipos como los guardianes ambientales, los Gerentes técnico administrativos, los jefes de área, etc.

Se muestra en el estudio de caso que la institución inició la gestión ambiental sobre el marco de los sistemas de gestión, en principio fue la ISO 9001, posterior OHSAS 18001 y por último la ISO 14001, su propósito fue cambiando con el tiempo hasta trabajar por la responsabilidad ambiental desde la consciencia, se cambió la palabra de Sistema de Gestión Ambiental por Radar Ambiental que despliega todas las actividades ambientales en diferentes lugares, este cambio se dio porque la percepción de los sistemas de gestión ambiental trabajan para estar listos para la auditoría, o porque la responsabilidad ambiental es de una persona; o porque se convierte en un sistema de papel; en este caso se muestra el cambio de una cultura ambiental del día a día, de los comportamientos de las personas, de la responsabilidad ambiental permanente y que trasciende no solo al interior de la institución sino trasciende con las familias y la comunidad.

El llamado de atención para la construcción de un Sistema de Gestión Ambiental, es necesario que nazca del compromiso y no de la obligatoriedad para obtener una certificación. El fracaso de la implementación de Sistemas de Gestión en muchas empresas se debe a la definición de políticas o normas sociales que están desarticuladas de la utilización de otras herramientas de modificación de comportamiento.

Así mismo se muestra en el estudio de caso que la utilización de herramientas de modificación del comportamiento no han funcionado en todos los niveles y personas, es un reto la implementación de estas herramientas en las áreas comerciales debido a su rotación y a que su trabajo se realiza en la calle, así mismo en fortalecer la utilización de las

MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

herramientas de modificación de comportamiento en las oficinas del país que son aisladas o pequeñas como son el caso de Cúcuta, Neiva y Santa Marta.

Como parte de la consecución de los objetivos del presente trabajo se construyó un instrumento que mide la percepción de una cultura ambiental empresarial a través de factores de comportamiento que sumados permiten establecer el grado de percepción que tiene una organización en cuanto a la cultura ambiental empresarial. Fue construido con base en la revisión bibliográfica de herramientas utilizadas en la psicología social y definiciones de cultura. El instrumento se elaboró de acuerdo con las escalas tipo Likert que miden percepción y actitudes frente a una situación con 5 opciones de respuesta y 21 preguntas que miden factores de comportamiento como filosofía empresarial, normas, creencias, actitudes, sentimientos y comunicación. Con base en los resultados de la validez se realizó un análisis factorial en el cual la extracción de factores se llevó a cabo mediante el método de componentes principales; con objeto de obtener factores estadísticamente independientes y de máxima variabilidad. Como método de rotación se usó la Varimax. El instrumento utilizado tiene la validez para medir la percepción de la Cultura Ambiental, sin embargo propone la agrupación de 3 grandes factores de comportamiento para futuros estudios, esto se dio porque factores de comportamiento como filosofía empresarial, políticas, creencias y actitudes están muy relacionados.

Los resultados de la investigación muestran aportes importantes para el desarrollo del campo de la psicología ambiental que es la “disciplina que estudia las relaciones recíprocas entre la conducta de las personas y el ambiente sicofísico tanto natural como construido” (Aragónes j. & Américo M., 1998, p. 24)

CONCLUSIONES

Es posible hacer intervenciones conductuales en un grupo social o institución determinada para modificar comportamientos y lograr desarrollar conocimientos y prácticas ambientalmente responsables como se muestra en el estudio de caso investigado.

Se podría pensar que en una institución al tener identificados sus aspectos e impactos ambientales y contar con una legislación ambiental establecida podría regular los comportamientos de las personas y controlar el uso adecuado de los recursos naturales y funcionaría como normas sociales. No es suficiente para el control de comportamientos que buscan el cuidado y conservación del ambiente debido a que aunque existe una legislación robusta en materia ambiental no existe una legislación consistente y lo suficientemente estricta, ni la infraestructura necesaria para establecer mecanismos de seguimiento y que funcionarán como programas de castigo para los comportamientos inadecuados o programas de refuerzo para los comportamientos adecuados. Así mismo, aunque existen multas para los incumplimientos de la legislación ambiental existe permisividad o se castiga al que realiza actividades ambientales promoviendo comportamientos en las personas de pasar desapercibido ante las autoridades ambientales y no castigando realmente

al que contamina o incumple lo definido por el gobierno en materia de legislación ambiental. Las contingencias culturales requeridas para obtener los resultados ambientales esperados requieren de programas más robustos en la modificación de comportamientos.

Es posible hacer intervenciones conductuales en un grupo social o institución determinada para modificar comportamientos y lograr desarrollar conocimientos y prácticas ambientalmente responsables como se muestra en el estudio de caso investigado. La cultura ambiental empresarial puede construirse en el marco de la modificación de comportamientos con el propósito de cambiar las creencias y actitudes, a través de normas sociales que regulan la conducta, aprendizaje observacional o modelamiento para generar imitación de los comportamientos, capacitación para proporcionar conocimientos técnicos, estrategias de divulgación como parte esencial de la interacción social, estrategias de compromiso, trabajo en equipo y programas de refuerzo y castigo que aumenten y disminuyan la conducta e involucrarse en los grupos sociales en diferentes escenarios.

Los problemas ambientales no tienen un origen natural, son originados por los comportamientos de las personas en cuanto a la relación con el ambiente y lo que ha aprendido a través de su cultura.

Las herramientas de modificación de comportamientos utilizadas en la Psicología Social pueden ser utilizadas en otro tipo de instituciones que estén interesados en construir una cultura ambiental empresarial, así mismo esta investigación aporta conocimientos en áreas como la psicología ambiental, cultura y educación ambiental.

Con base en los análisis anteriormente expuestos las herramientas de modificación de comportamiento utilizadas en la Psicología Social en el marco de desarrollo institucional puede construir cultura ambiental empresarial. El aporte de la Psicología social a la Gestión ambiental es cambiar el concepto de Sistema de Gestión Ambiental a algo más profundo que es el establecimiento de una responsabilidad ambiental desde la modificación de los comportamientos ambientales en la resolución de los problemas ambientales.

La creación de los instrumentos (encuesta-entrevista) permite medir la percepción de cultura ambiental y puede ser aplicable en otro tipo de instituciones con base en los resultados de validez y confiabilidad. Sin embargo en futuras investigaciones con base en los resultados de validez de constructo se sugiere que el instrumento unifique las preguntas que están en el factor de comportamiento de creencias con el factor de comportamiento de actitudes debido a que estas tienen una relación entre sí, la modificación de creencias de un individuo inciden en el cambio de actitud.

RECOMENDACIONES

En el diseño, construcción e implementación de un Sistema de Gestión Ambiental, es necesario que nazca del compromiso sincero y no de la obligatoriedad para obtener un sello

MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

o reconocimiento reputacional.

Continuar con el trabajo de fortaleciendo de la cultura ambiental permanentemente en todos los empleados de Seguros Bolívar S.A, así mismo reforzar la implementación de la utilización de las herramientas de modificación de comportamientos ambientales en las áreas comerciales.

Trabajar la generación de cultura ambiental al exterior de la organización realizando gestión social ambiental con las familias, los proveedores, la comunidad, el sector educativo, no solo al interior de la organización.

Retroalimentar sobre el desempeño de la gestión ambiental a todas las personas, áreas y oficinas, así mismo reforzar a través de incentivos los comportamientos adecuados en los empleados, proveedores y clientes.

Realizar programas ambientales como movilidad sostenible, programas postconsumo con las familias (recolección de pilas, luminarias, partes de computador y medicamentos vencidos) en ciudades diferentes a Bogotá.

Promover programas en la institución de compras responsables que contribuyan a la utilización de implementos, materiales y equipos que contribuyan a la disminución de costos operativos y que sean amigables con el ambiente.

Establecer alianzas estratégicas con agremiaciones como FASECOLDA para implementar el establecimiento de cultura ambiental en el sector asegurador.

La incorporación de criterios ambientales en diseño de nuevos productos y servicios como por ejemplo seguros ambientales orientados a la responsabilidad ambiental de los daños a las especies silvestres y hábitats protegidos, al suelo, el agua, así mismo la creación de seguros que con mejores tasas a proyectos en energías renovables, reforestación, descontaminación, entre otros.

Incorporar la identificación de los riesgos ambientales de los productos y servicios ofrecidos, así como de los bienes asegurables; incorporar el entrenamiento en administración del riesgo ambiental a los profesionales encargados del desarrollo de nuevos servicios.

Compartir con el grupo empresarial las buenas prácticas en la implementación de la cultura ambiental empresarial.

Promover el desarrollo y uso de tecnologías inofensivas para el medio ambiente en la institución, en proveedores, clientes y comunidad.

Con base en los resultados estadísticos sobre la validez de constructo de la encuesta

utilizada, se propone que para futuras aplicaciones las preguntas sean las mismas, sin embargo sean agrupadas en tres factores de comportamiento el primero: Filosofía empresarial que incluya políticas, el segundo sentimientos que incluya creencias y actitudes y por último comunicación que incluya símbolos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allianz Colombia S.A. (2013). Estrategias de cambio ante un Medio ambiente en movimiento. Obtenido de http://www.allianz.co/comunicaciones/bienestar/Estrategias_de_cambio_ante_un_Medioambiente_en_movimiento

Aragonés, J. & Américo, M. (1998). Psicología Ambiental. Aspectos conceptuales y metodológicos. págs. 22 - 41.

Banco Mundial. (2004). CFI: Los Principios de Ecuador. Obtenido de http://www.bancomundial.org/temas/resenas/principios_ecuador.htm

Barr, S. & Gilg, A. (2007). A conceptual framework for understanding and analysing attitudes towards environmental behaviour. *Geografiska Annaler* Vol. 89 No. 4, 361-379.

Berenguer, J. (2000). Actitudes y creencias ambientales. Una explicación psicosocial del comportamiento ecológico. España: Universidad de Castilla - La Mancha.

Bermúdez, O. (2003). Cultura y Ambiente. La Educación Ambiental contexto y perspectivas. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Blasco, R. (s.f.). Creencias y comportamientos en la movilidad responsable. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico: perspectiva y método. Barcelona: Hora.

Campos, A. (2006). Introducción a la Psicología Social. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Castells, M. (1999). La Era de la Información Economía Sociedad y Cultura. Vol II. El poder de la identidad. Argentina: Siglo veintiuno editores S.A.

Chóliz, M. (2005). Psicología de la emoción: el proceso emocional. Universidad de ValenciaQ.

Corona, L. & Hernández, R. (2001). Innovación tecnológica y Medio Ambiente. México

MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

D.F.: Plaza y Valdés S.A.

Corraliza, J. & Aragonés, J. (2002). Psicología ambiental e intervención psicosocial. *Psychosocial Intervention*, págs. 271-275.

Corral-Verdugo, V. (2003). Situational and personal determinants of waste control practices in northern Mexico: a study of reuse and recycling behaviors. *Resources, Conservation and Recycling* 39, 265-281.

Corral-Verdugo, V. Pinheiro, J. (2009). Environmental psychology with a Latin American taste. *Journal of Environmental Psychology*, págs. 366-374.

Del Val Núñez, M. (1994). *Cultura Empresarial y estrategia de la empresa en España*. Madrid: RIALP S.A.

Djordjija Ptroski, Michael Jarvis & Gabriela de la Garza. (2006). El sector privado como un verdadero aliado en el desarrollo. Recuperado el 18 de 05 de 2013, de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/El_sector_privado_como_un_verdadero_aliado_en_el_desarrollo_v.final.pdf

Domjan, M. (2010). *Principios de Aprendizaje y Conducta*. Wadsworth Cengage Learning.

Du Nann, D. & Koger, S. (2004). *The Psychology of Environmental Problems*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.

E. Wiesenfeld. (1996). The concept of "we": a community social psychology myth? *Journal of Community Psychology* 24, págs. 337-346.

Estramiana, J. (2003). *Fundamentos sociales del comportamiento humano*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Fernández, V., Gutiérrez, M. García, A. & Gómez, J. (2005). *Procesos psicológicos básicos: Un análisis funcional*. Madrid: Prentice Hall.

Ferrarós, J. (s.f.). *Trabajo en Equipo*. Buneo Aires: Universidad de Buenos Aires.

Forsyth, D. (2006). *Group Dynamics*. United States of America: Thomson Wadsworth.

García, B. & Songel, G. (2004). Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero. Valencia, España.: Universidad Poitécnica de Valencia.

Gelaf, G. (s.f.). *Psicología del Trabajo*. Universidad de Buenos Aires.

Gifford, R. Steg, L. & Reser, J. (2010). *Environmental Psychology*. Handbook of Applied

Psychology, págs. 440 - 470.

Gil, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: Eureka Media.

Giuliani, M. & Scopelliti, M. (2009). Empirical Research in environmental Psychology. Past, Present and Future. *Journal of Environmental Psychology* 29, págs. 375-386.

González, A. (2002). *La preocupación por la calidad del medio ambiente un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

González, E. (1999). *Ética y ecología: La gestión empresarial del medio ambiente*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

González, F. (1996). *Reflexiones acerca de la relación entre los conceptos: Ecosistema, Cultura y Desarrollo*. Bogotá: IDEAE, Pontificia Universidad Javeriana.

González, L. de G., F. (2004). *Cultura, Ambiente y Sostenibilidad. Espacios y desarrollos rurales - Una visión múltiple desde Europa y Latinoamérica*. España: Ediciones Trea.

Granero, J. & Ferrando, M. (2011). *Como implantar un sistema de gestión ambiental según la norma ISO 14001:2004*. Madrid, España: Fundación CONFEMETAL.

Hechter, M. & Opp, K. (2001). *Social Norms*. New York: Russell Sage Foundation.

Hernandez, B., Rodríguez, E. Martínez-Torvisco, J. & Hess, S. . (1997). *Actitudes y Creencias sobre el Medio Ambiente en la Conducta Ecológica Responsable*. Santa Cruz de Tenerife, España: Universidad de la Laguna.

Hernández, R. & Fernandez, C. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Ibañez, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Eureka Media.

Leal, P. (2012). *Psicología social de los grupos: Trabajo en equipo*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/1830>

Lizarazo, A. González, M. Abdala, J. & Casañas V. (Octubre de 2011). *La gestión ambiental como herramienta de sostenibilidad y continuidad del modelo financiero*. Semana Económica.

Malik, F. (2008). *Corporate Policy and Governance. How organizations self-organize*. Hamburg, Germany: Campus Verlag GmbH.

MAPFRE Colombia. (2012). *Informe Anual 2012*. Obtenido de Responsabilidad Social:

MEMORIAS III CONGRESO INTERNACIONAL PSICOLOGIA Y EDUCACION PSYCHOLOGY INVESTIGATION

<http://www.mapfre.com.co/documents/18/3236e073-e194-4623-bcb3-044dda130456>

Maqueda, J. & Llaguno, J. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.

Martínez, E. (2006). Transmisión de valores desde la educación emocional. Barcelona, España: Publicaciones Andamio.

Merchant, C. (1990). Gender and Enviornmental History. The Journal of American History.

Miltenberger, R. (2012). Behaviour Modification: Prnciples & Procedures. Wadsworth: Cengage Learning.

Paillé, P. & Boiral, O. (July de 2013). Pro-environmental behaviour at work: Construct validity and determinants. Journal of Environmental Psychology 36, págs. 118 - 128.

Pérez, J. (2000). La cosntrucción social de la realidad carcelaria. Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú.

Pérez, J. Chacón, S. & Moreno, R. (2000). Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Piza, F. Arévalo, D. & Jacob, J. (2012). Protocolo Verde. Agenda de Cooperación entre el Gobierno Nacional y el Sector Financiero Colombiano. Cartagena de Indias, Colombia.

Pol, E. & Valera, S. (1994). El concepto de identidad social urbana: Una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Pol, E. (2006). Blueprint for a History of Environmental Psychology (I): From First Birth to American Transition. Medio Ambiente y Coportamiento Humano, págs. 95-113.

Pol, E. (2007). Blueprints for a History of Environmental Psychology (II): From Architectural Psychology to the challenge of sustainability. Medio Amiente y Comportamiento Humano, págs. 1 - 28.

Red Pacto Global Colombia. (Octubre de 2013). ¿Qué es el Pacto Global? Obtenido de <http://www.pactoglobal-colombia.org/quees.html>

Reser, J. (2007). Psychology & Natural Environment. Melbourne: The Australian Psychological Society.

Rice, P. (1997). Desarrollo Humano: Estudio del Ciclo Vital. Pearson Education.

RobecoSAM AG. (Agosto de 2013). Dow Jones Sustainability World Index Guide. Zurich, Suiza: S&P DOW JONES INDICES.

Rodríguez, G. (2009). El derecho a gozar de un medio ambiente sano ¿Utopía o Realidad? Bogotá Colombia: Universidad Del Rosario.

Schwarz, N. & Bohner, G. (2001). The construction of Attitudes. Blackwell Handbook of Social Psychology, págs. 436-457. Obtenido de http://sitemaker.umich.edu/norbert.schwarz/files/schwarz__bohner_attitude-construction-ms.pdf

Seguros Bolívar S.A. (2012). Emisiones de Gases de Efecto Invernadero. Bogotá: Seguros Bolívar S.A.

Seguros Bolívar S.A. (2012). Informe de Sostenibilidad. Obtenido de <http://www.sostenibilidadfamiliabolivar.com/>

Seguros Bolívar S.A. (2013). Gestión Ambiental. Obtenido de http://www.segurosbolivar.com.co/wps/portal/ambiental/gestionambiental/!ut/p/b1/hZDHkqpQAES_xQ_QG8hLESQJglwR2FAIEiU4qISvH9_bz0zvuvqrrVHeDEPgggbON3mcfPsmvj-z8fspHE7BzVpVknQpGB2v7AONhiIK_S4AL8MBkmqTNHSb4WcBEVkmt7r6NFd30JbH7vmedKj9LLI-ZvLaF5jAcSUw4TH5HgNIhTQqQ

UNEP FI. (2012). PSI Principle for Sustainable Insurance. Geneva, Switzerland.

Varela, S. (2002). Gestión Ambiental e Intervención Psicosocial. Intervención Psicosocial, págs. 289-302.

Vaughan, H. (2008). Psicología Social. Madrid, España: Pearson Education Limited.

Wiesenfeld, E. (1996). The concept of "we": A community social psychology myth? Journal of Community Psychology Volume 24, Issue 4, pages, 337 - 346.

Wilson, J. & Kelling, G. (1982). Broken Windows. The police and neighborhood safety. Obtenido de <http://www.theatlantic.com/doc/198203/broken-windows>

WWF. (2013). La hora del planeta. Obtenido de World Wide Fund for Nature: http://www.wwf.org.co/que_hacemos/campanas/lahoradelplaneta/

