



Entregable final del *Seminario de Investigación*

Factores determinantes de las redes sociales en el uso de la bicicleta en jóvenes entre los 20 a 36 años en las ciudades de Bogotá y Medellín

Saaid Jamis Tovar

saaaid.jamis@gmail.com

Sebastián Palacio Céspedes

spalac10@eafit.edu.co

Resumen

Conocer la influencia de las redes sociales en el uso o consumo de la bicicleta como medio de transporte alternativo es fundamental en un mundo interconectado y globalizado, que busca nuevos modelos sostenibles y sustentables de transporte. Es por eso que las redes sociales son una nueva herramienta que cobra cada vez mayor importancia, gracias a sus mecanismos de interacción, análisis y medición. Sin embargo, se ha dejado de lado la interpretación profunda de los datos, por lo que en el presente estudio se hizo énfasis en los aspectos cualitativos que están ligados a los usuarios, donde el interés principal se centra en la identificación de los patrones comportamentales de los mismos, los significados asociados a la bicicleta y su entorno, la incidencia ambiental y la influencia de las redes sociales en el uso de la bicicleta. En esta investigación se realizó una revisión bibliográfica inicial, y se aplicaron entrevistas semiestructuradas y una encuesta virtual de tipo exploratoria no probabilística como soporte investigativo para identificar el impacto de las redes sociales en el uso y consumo de la bicicleta; en los resultados se hallaron aspectos como tipificación de usuarios y diferentes asociaciones a los significados de la bicicleta.

Palabras clave

Influencia de las redes sociales en el uso de la bicicleta, comportamiento del consumidor, significados de la bicicleta.

Contenido

Introducción.....	3
Situación de estudio	4
Contextos que originan la situación en estudio.	4
Antecedentes de la situación en estudio.	5
Alcances.	15
Justificación.....	17
Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio.	17
Objetivos generales y específicos.....	18
Marco de referencia conceptual.....	19
Aspectos metodológicos.....	44
Tipo de estudio	44
Sujetos	44
Instrumentos o técnicas de información	45
Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo	45
Productos esperados del trabajo de grado	45
Presentación y análisis de resultados.....	46
Conclusiones	70
Referencias	72

Introducción

Debido al incremento en la densidad poblacional, y a la expansión de las ciudades, la bicicleta se ha posicionado como uno de los medios de transporte más sostenibles, saludables y amigables con el medio ambiente, no sólo porque influye en el modelo territorial de cómo está pensada, planeada y organizada la ciudad, sino porque también influye en los patrones de vida de las personas, ya que muchas soluciones de movilidad alternas afectan de manera directa la salud de las mismas, ocasionando problemas de sedentarismo a raíz de las largas distancias que ha impuesto el transporte motorizado (Fernández, 2012). Sin embargo, la bicicleta sigue siendo la alternativa más competitiva no sólo en los sistemas de transporte multi-modales sino también por su aporte ambiental y ecológico.

El uso de la bicicleta está condicionado por muchos factores, por lo que es necesario acercarnos a la globalidad del problema, como lo plantea Geels (2002), en donde el transporte es considerado como un sistema socio-tecnológico que tiene tres niveles: socio-técnicos, reglas socio-técnicas y actores y grupos sociales. Si bien se ha avanzado bastante en estudios que abordan los dos primeros niveles, nuestro interés principal es abordar el último, que plantea que los actores y grupos sociales se guían por normas y reglas cognitivas, las cuales abordamos mediante la teoría de acción razonada de Ajzen, en el marco de la influencia que pueden tener las redes sociales en el uso de la bicicleta como medio de transporte ya que en un “mundo digital”, en donde los consumidores están cada vez más interconectados a través de las tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales desempeñan un papel fundamental para incidir en el uso de la bicicleta, por lo que al final de la investigación se espera conocer el impacto de estas en el uso y consumo de este medio de transporte.

Situación de estudio

Contextos que originan la situación en estudio.

En la actualidad, los estudios relacionados con la bicicleta se han orientado en mayor medida a la parte técnica dentro de los Planes de Ordenamiento Territorial (POT), abordando normalmente las investigaciones desde el punto de vista de la movilidad, en donde los puntos focales han sido temas de infraestructura y normatividad, como también caracterizaciones de los usuarios con variables como frecuencia de uso, kilómetros recorridos y accidentalidad, así como lo demuestra el estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá “Movilidad en Bicicleta en Bogotá” del año 2009, siendo esto también una tendencia en la ciudad de Medellín.

Por lo anterior se pretenden complementar los estudios técnicos que son la base para muchas políticas públicas, pero que no abordan del todo alternativas para empresas socialmente responsables que quieren promover el uso de la bicicleta.

Esta investigación nace de la necesidad de plantear una hoja de ruta que permita conocer un poco más las normas y reglas cognitivas de los usuarios de la bicicleta para futuras políticas públicas o para generar estrategias de empresas que se consideren socialmente responsables, y que vean la bicicleta como una herramienta que no sólo impacta en la movilidad, sino también como un vehículo que ofrece beneficios en la salud, la recreación, el tejido social y el medio ambiente.

Antecedentes de la situación en estudio.

En este apartado se exponen algunas investigaciones que intentan exponer las variables explicativas del uso de la bicicleta, como también se abordan algunos conceptos relacionados con el análisis de las redes sociales, pues hacen parte del cuerpo de esta investigación al querer describir la influencia de las redes sociales en el uso y consumo de la bicicleta.

Pese que existen estudios sobre la demanda de la bicicleta basados en las decisiones individuales, donde se podrían incluir las redes sociales como una variable, no es nuestro interés principal debido a las limitaciones que podrían tener los modelos de elección discreta, pues al intentar traducir una realidad compleja a un lenguaje matemático nos alejamos de la descripción de la subjetividad que no conocemos (Fernández, 2012), al introducirla en un modelo de dispersión estocástico, es decir que no es necesariamente determinista.

Al adentrarnos más en los factores que influyen el uso de la bicicleta encontramos diversas fuentes que varían según las experiencias de los usuarios, donde la valoración de estos no es igual a la hora de valorar otros medios de transporte, pues la bicicleta tiene características propias en donde se asigna mayor importancia (Noland & Ishaque, 2006). Por ejemplo, normalmente los usuarios de automotores giran alrededor de la optimización de un sólo factor como el tiempo o la distancia recorrida (Schlossberg & Brehm, 2009), mientras que la bicicleta no sólo puede estar determinada por estos sino también por factores subjetivos, como por ejemplo el entretenimiento, deporte o felicidad (Rondinella, Fernández, & de Cáceres, 2010).

El desplazamiento en bicicleta puede considerarse como una acción relajante y de libertad o una de las mejores alternativas para mantener el estado de salud y tener una “mejor” vida, además de ser una de las actividades físicas más divertidas y populares del mundo, como lo afirma González (2016).

En cuanto a los factores más comunes que incentivan el uso de la bicicleta se encuentran la eficiencia, flexibilidad, economía, cuidado ambiental, salud y diversión, mientras que entre los que normalmente inhiben su uso, están: distancia, clima, estado físico, robo, comodidad, riesgo de accidentes, condiciones geográficas o falta de infraestructura (Rondinella *et al.*, 2010). Dentro de los factores que incentivan el uso de la bicicleta, existen aquellos de operación o uso como viajes cortos, desplazamientos escolares, complemento a los sistemas de transporte y alternativa al uso del automóvil, convirtiéndose en una alternativa a los problemas urbanos de movilidad, que depende de una estructura física y políticas estructurales de los gobiernos. Pese a esto, el bienestar de los usuarios depende de otras variables, que no están correlacionadas con la funcionalidad de la bicicleta, como la alimentación, la reflexión, viajar, un comportamiento de auto cuidado y la participación activa ciudadana (Sen & Hawthorn, 1988).

Por otra parte, la bicicleta ha tenido varios usos a lo largo de su existencia, abarcando en especial los factores deportivos, de movilidad y lúdicos, aunque este invento estaba destinado a la eficiencia de los desplazamientos, debido a la contaminación auditiva y del aire, junto con los altos consumos de energías no renovables, la congestión automovilística, los factores antes mencionados no dejan de ser un determinante a la hora de elegir la bicicleta como medio de transporte (Ramos, 2000).

Es claro que la bicicleta tiene una característica funcional , que está ligada a la posibilidad de podernos trasladar de un lugar a otro, pero también están los efectos generados por el uso de ella, tales como el uso deportivo o por diversión, aunque existan personas que no puedan movilizarse por condición física, estado de salud o edad (Cejudo Córdoba, 2007).

También se encontró que en investigaciones previas aplicadas a la movilidad y transporte, la teoría de acción razonada ha sido un modelo de predicción o descripción del comportamiento válido, como lo demuestra Heath y Gifford (2002), cuya teoría ha permitido comprender las

verdaderas motivaciones de los usuarios a la hora de seleccionar un medio de transporte. Por ejemplo, gracias a esta teoría Heinen, Maat, y Van Wee (2011) han podido establecer que la seguridad y los beneficios directos de la bicicleta, como mejorar el estado de salud y la propia conciencia, son factores que explican en gran medida la propensión a utilizar la bicicleta como medio de transporte. De igual forma, De Bruijn, Kremers, Schaalma, Van Mechelen, y Brug (2005) establecieron la relación e importancia que existe entre algunos factores ambientales y el uso de la bicicleta.

A pesar de los estudios anteriores, hasta el momento no existe algún estudio que intente relacionar el campo de las redes sociales, sus dinámicas y contenidos con el uso de la bicicleta, lo cual es de principal interés en la presente investigación, por lo que a continuación se presentan algunas nociones básicas de las redes sociales, su importancia e influencia.

El campo de las Redes Sociales.

Con el fin de identificar los estudios previos que permitan aplicar esta herramienta de las redes sociales al foco de la investigación, indagamos sobre el campo de las redes sociales y las definiciones existentes del *Social Media Listening*, *Active Listening* y el *Social Media Monitoring* explorando algunas variables para la comprensión de las redes sociales y metodologías de análisis del *Social Media Analytics*. Así mismo, exponemos la importancia de conocer el objetivo de las diferentes redes sociales y, por último, la importancia de diferenciar entre oír y escuchar.

Al adentrarnos en el campo de las redes sociales, encontramos que *Social Media Listening* es aún un término nuevo dentro del mercadeo, tanto así que a la fecha la Asociación Americana de Mercadeo (AMA) aún no lo ha acuñado dentro de su diccionario digital, sin embargo, allí se

encuentra la definición de *Active Listening*, el cual está directamente relacionado con el término de interés, definido como (traducción propia):

Un método de escucha que intenta extraer la mayor cantidad de información posible procesando activamente la información recibida y estimulando la comunicación de información adicional (AMA Dictionary).

Partiendo de la definición anterior, podemos decir que los métodos activos de escucha son determinantes para el desarrollo de esta investigación, pues a partir de allí fuimos estructurando las bases bibliográficas para el entendimiento del área de estudio, ya que están estrechamente relacionados con los procesos de escucha y comprensión de los consumidores a nivel cuantitativo o cualitativo.

Es relevante mencionar que una posible hipótesis por la cual éste término no está acuñado al diccionario digital de la AMA, uno de las más importantes del mundo en esta área del conocimiento, es porque es un término relativamente nuevo en el mundo del mercadeo, como lo sugiere Ferneynes (2015). Es por ello que existe poca bibliografía referente a este tema que está en continua construcción, tanto así que sólo 42% de las empresas están utilizando el *Social Media Listening* para aprender de sus consumidores y tan sólo el 20% de los ‘marketeros’ lo usa para identificar oportunidades (“What is Social”, 2014). Según Ferneynes (2015) el *Social Media Listening* consiste en:

El proceso de monitoreo de redes sociales que permite identificar comentarios, conversaciones, opiniones, preferencias y datos de usuarios, clientes potenciales, competidores o líderes de la industria, con el fin de medir el rendimiento de una marca, producto u organización, de acuerdo a lo que las personas dicen de éstas.

Sin embargo, hay quienes consideran que el *Social Media Listening* también es interpretado como el *Social Media Monitoring* (Rouse, 2013), el cual básicamente es el monitoreo o seguimiento de los contenidos generados por el usuario en las redes sociales con el fin de determinar el volumen y los sentimientos generados en las conversaciones.

Lo anterior muestra que, en términos generales, este concepto ha sido ligado más al monitoreo cuantitativo y medible de las redes sociales, y no a un análisis cualitativo, el cual es consecuente en sí mismo al término *Listening*, ya que este término *per se* implica alejarse un poco de las palabras como tal, contenidas en las conversaciones u opiniones, y adentrarse a su signo, significado y significante, como lo afirma Solís (2009).

En el desarrollo de nuestro estudio es fundamental comprender el entorno del *Social Media*, que a la luz de Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011) se define mediante siete bloques fundamentales, a saber: 1) *La identidad* describe si los individuos participan bajo Nicknames o handles en actividades online; 2) las *conversaciones* se identifican como la interacción entre usuarios en sitios web, blogs y redes sociales; 3) el *compartir* nace del intercambio y distribución de contenido entre usuarios; 4) la *presencia* se extiende a la accesibilidad de los usuarios; 5) el *relacionamiento* representa el grado en que los usuarios pueden estar relacionados con otros, es decir, es la explicación de que dos o más de ellos tengan una asociación que los lleva a conversar, compartir objetos de socialización, reunirse o simplemente denominarse mutuamente como un amigo o seguidor; 6) la *reputación* describe el grado en que los usuarios pueden identificar la posición de los demás y la de sí mismos en la red social; y 7) *comunidad* es el grado en que los usuarios pueden formar comunidades o sub comunidades.

Las anteriores variables pueden ayudar a establecer parámetros de análisis en esta investigación, teniendo así una aproximación al entendimiento de los comentarios y publicaciones de los usuarios.

Antes de pasar a una revisión bibliográfica más profunda en tópicos que complementen el análisis del *Social Media Listening*, resulta conveniente acercarnos al debate planteado por Sean Gelles (2013) en su artículo *Listening vs. Hearing: A Lesson for Marketers from a Neuroscientist*, el cual inicia su publicación con la discusión de una columna publicada por Horowitz en el New York Time, titulada *The Science and Art of Listening*, mencionando que “Escuchar es una habilidad que estamos en peligro de perder en un mundo de distracción digital y la sobrecarga de información” (p. 2).

Por tanto, el avance tecnológico ha permitido nuevas formas de seguimiento a las redes sociales, ayudando a automatizar los procesos de escucha. Aun así, esta automatización puede entorpecer dichos procesos, lo cual para las marcas podría significar una pérdida de oportunidades, como lo sugiere Gelles (2013). El apoyo tecnológico hace pensar que se ha dejado toda la responsabilidad de análisis a los software utilizados, centrado en el proceso de *Social Media Listening* en cuanto a seguimiento y monitoreo de las redes sociales, en aspectos como: cuántas visitas puede tener una cuenta, cuántas veces se comparten ciertos contenidos, cuáles son los temas más discutidos en redes sociales o cuál es la música que más escuchan, pero no se evalúa más allá del dato, el significado que tienen dichos contenidos, temas o música para ese grupo de interés, lo cual constituye el ámbito de lo cualitativo.

Horowitz (2013, citado por Gelles, 2013) señala que escuchar requiere atención, la cual se encuentra en la corteza cerebral, y es allí donde radica la diferencia entre el oír y el escuchar. Sin embargo, establece que un proceso de escucha meramente manual tampoco es el indicado, pues con el crecimiento de las redes sociales cada vez hay mayor número de información, por lo que el autor plantea como solución que las empresas contraten personal que esté monitoreando constantemente estas conversaciones, lo que se debe materializar finalmente en informes

periódicos, para que las marcas puedan generar, a partir de éstos, nuevas oportunidades, potencializando aquellas pasiones e intereses identificados (Gelles, 2013). Es aquí donde esta uno de los retos más importantes de esta investigación, pues el escenario ideal puede estar en el equilibrio que haya entre los procesos de automatización y la profundidad en el análisis, es decir entre lo cuantitativo y lo cualitativo.

La efectividad de las herramientas de análisis será mayor si son automatizadas mediante un software básico, ya que miden los resultados en tiempo real, lo cual es fundamental para interactuar con una audiencia activa ahorrando tiempo, costos y esfuerzos. Si bien estas herramientas están automatizadas (de software libre o pagados) son utilizadas generalmente para análisis de tipo cuantitativo, mientras que las no automatizadas son para análisis cualitativos (Castillo & Smolak, 2013).

Lo anterior supone un campo inexplorado a los análisis cualitativos en las metodologías de *Social Media Listening*, pues se supone que el alcance de las herramientas cuantitativas es evaluar la visibilidad, conciencia y popularidad de las organizaciones en las redes sociales, para establecer el impacto en el *Return Of Investment*, ROI, lo que puede contrastar con el fin de los análisis cualitativos, más enfocados a crear valor y bienestar a la sociedad mediante procesos creativos. Poder establecer una mirada desde el *Social Media Listening* con parámetros de tipo cuantitativos y cualitativos en el análisis de las redes sociales, puede ayudar a fomentar el diálogo entre organizaciones y sus públicos, permitiendo un cambio en el paradigma entre una audiencia pasiva a una activa que trabaja en tiempo real, en donde básicamente estos se convierten en los “ecualizadores” de la comunicación o *Social Barometer* (Castillo & Smolak, 2013). A partir de este diálogo activo como medida de control se pretenden encontrar las oportunidades generadas

del entendimiento de las necesidades y deseos de los usuarios permitiendo crear valor y bienestar para los mismos.

Por ejemplo, intentar analizar los flujos de información en las redes sociales debe contemplar procesos de razonamiento inductivo y deductivo, sin embargo, la interpretación de todo ello requiere de un amplio conocimiento de fondo sobre el área estudiada para cumplir significativamente los objetivos de análisis. Para tal fin existen sistemas de gestión especializados (*Data Stream Management System - DSMS*), donde las características DSMS están apareciendo en los principales productos de bases de datos, como Oracle y DB2, para el análisis de las redes sociales. Estos flujos de datos son un modelo ideal para explicar los cambios que ocurren en el mundo real, así como un medio adecuado para delimitar la fuente y la naturaleza del cambio, separando claramente las partes estáticas y dinámicas de conocimiento que pueden causar limitaciones en el modelo de estudio utilizado (Barbieri, Braga, Ceri, Della, Huang, Tresp, Rettinger & Wermser, 2010). Esta separación conceptual y tecnológica nos permite usar sistemas existentes para la gestión de flujos de datos, tanto para el razonamiento inductivo como el deductivo y entender que pueden aparecer ruidos propios en la información.

Existen estrategias empleadas al establecer las plataformas de escucha que recolectan información posteada en diversas páginas web, donde se deben tener en cuenta los canales por los que se transmite esta información. Por lo tanto, existen diferencias entre cada una de las plataformas de redes sociales (Chen & Kirmani, 2012, citado por Schweidel & Moe, 2014), ya que los objetivos de los comentarios que los consumidores hacen en las redes sociales están ligados con la elección del sitio web que escojan para postear algo. Esto fue validado mediante la modelación de la relación que existe entre lo que la gente escribe y en donde lo escribe, en un esfuerzo por resaltar el sentimiento hacia una marca, expresado a través de diversos canales web,

evidenciando una variación significativa en cuanto a la sensibilidad, de acuerdo al lugar en el que se realizan los comentarios (Schweidel & Moe, 2014).

Un ejemplo claro de lo anteriormente descrito es Twitter, una red social popular y de servicio de *microblogging* que se utiliza para compartir mensajes cortos llamados *tweets*, los cuales reflejan a menudo las opiniones de las personas en diferentes temas. El enfoque tradicional en la investigación de los *Tweets* es aplicar herramientas de procesamiento de lenguaje o la construcción de un gran conjunto de datos encadenados para luego utilizar técnicas de clasificación de aprendizaje continuo. Sin embargo, debido a la debilidad de las técnicas de procesamiento del lenguaje y por la falta de grandes conjuntos de datos representativos, existen oportunidades inexploradas que se pueden generar a partir de estas, tales como las clasificaciones de los sentimientos (Rajani, 2011). Desde un punto de vista aplicativo, vemos como Asur y Huberman (2010) utilizan el análisis de la red social *Twitter* para predecir el comportamiento de los usuarios a través de sus publicaciones sobre las películas en cartelera, con el fin de influir en la boletería o el número de taquillas vendidas, mediante la clasificación de los comentarios como positivos, negativos o neutrales.

Holsapple, Hsiao & Pakath (2014) sostienen que el análisis de los medios sociales (*Social Media Analytics SMA*), enmarcado en el *Social Media Listening*, se define como: a) los tipos de actividades realizadas durante el ciclo de vida del SMA; b) la recolección de herramientas que facilitan las actividades de la definición previamente mencionada; c) el desarrollo y evaluación de esas herramientas que puedan incluirse dentro de la definición de SMA; y d) las definiciones con base en lo que ha sido analizado.

En esta línea de sentido, una definición que puede englobar los conceptos previamente planteados y que permiten ver de una forma medible, cuantificable y cualificable el SMA en las

organizaciones, son “las actividades relacionadas con la recopilación de datos de medios sociales relevantes [...] y la difusión de conclusiones apropiadas para apoyar las actividades de negocio [...] en respuesta a las necesidades organizacionales detectadas” (Holsapple, *et al.*, 2014, p. 4). Es decir, que la recopilación está relacionada con la forma medible, las conclusiones apropiadas a lo cuantificable y las respuestas a las necesidades se desprenden de lo calificable.

Ahora, los beneficios del SMA están orientados a: a) promover las estrategias de mercadeo, o sea, los contenidos de los clientes (que se encuentran en diversas páginas o redes sociales) que por lo general tienen información valiosa sobre sus experiencias con un producto o servicio; b) mayor compromiso del cliente, pues no solo va a depender de la comunicación entre la empresa y él, sino que con el SMA también se pueden identificar y clasificar sus valores; c) mejorar servicio al cliente, pues con el SMA se puede proponer una mejor cartera de acciones, lo que de manera proporcional lleva a un mejor servicio al cliente de acuerdo con lo planteado por Campbell (2011, citado por Holsapple, *et al.*, 2014); d) mejor manejo de la reputación, pues el SMA también puede ser implementado para mejorar o mantener el estatus de una empresa asociado con una marca, producto o servicio; y e) nuevas oportunidades de negocio, pues de acuerdo con lo identificado por los autores previamente citados, el SMA permite encontrar nuevas oportunidades de negocio, productos o posibilidades de servicios.

Profundizando en los beneficios orientados a generar estrategias de mercadeo se encuentra el *Marketing* de contenidos, el cual consiste en un conjunto de actividades que crean y distribuyen contenidos relevantes y valiosos, destinados a lograr un beneficio, como la satisfacción del consumidor, con lo cual logrará como resultado final la lealtad de este a través de cinco etapas: conciencia, interés, evaluación, acción y lealtad (Jiménez, 2014).

Es así como el análisis de los Medios Sociales surge como una estrategia para usar el contenido de los mismos y dar cumplimiento a objetivos específicos, es decir, “escucharlos” en lugar de buscar interactuar de forma directa con los usuarios, puesto que en los medios sociales se encuentra gran cantidad de contenidos e interacciones y gran velocidad de difusión de los mismos por parte de los usuarios. Estos contenidos no siempre responden a las necesidades o al objetivo del análisis, pues pueden ser relevantes o no, pero el análisis de los Medios Sociales ha despertado el interés de académicos y profesionales, invirtiendo cada vez más tiempo y dinero en propuestas relacionadas con su crecimiento (Holsapple, *et al.*, 2014). Por tanto, los principales retos, según el autor citado, pueden estar en la agrupación y clasificación de las categorías de análisis.

Sin embargo, tanto el *Social Media Analytics* como el *Social Media Listening* presentan un gran número de retos y desafíos al ser nuevas disciplinas. De ahí que, al ser un nuevo campo, se deba de tomar como una oportunidad para futuras investigaciones, pues las redes sociales son una herramienta poderosa que, combinadas con el *social listening*, pueden ayudar a las organizaciones a generar mayor relacionamiento con una marca, que no sólo ayuda a pronosticar resultados futuros sino a identificar las verdaderas necesidades o deseos de los usuarios (Asur & Huberman 2010).

Alcances.

La investigación abordó en una primera etapa una revisión exploratoria sobre la literatura del comportamiento del consumidor, conducta de consumo, redes sociales y los significados desde el ámbito de la semiótica para establecer las representaciones de la bicicleta en el contexto cotidiano de los usuarios. No obstante, se planteó como objetivo solamente alcanzar la semiosis sustituyente para el mismo, pues por limitantes de tiempo no se alcanza a explorar a fondo la semiosis sustituida. Así mismo, se hará una revisión bibliográfica de la conducta prosocial y conducta ambiental o

“verde” en los biciusuarios, con el fin de identificar si existe alguna relación entre el uso de la bicicleta y las prácticas proambientales, relacionadas con una conciencia ambiental.

Por otra parte, y acudiendo a los métodos cualitativo y cuantitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a influenciadores y usuarios de la bicicleta como medio de transporte regular; también se acudió a una encuesta digital no probabilística de tipo exploratorio con el fin de conocer el impacto de las redes sociales en el uso y consumo de la bicicleta, en donde se tomó como parámetro de análisis a usuarios que siguen grupos o *fanpages* de bicicleta en la red social Facebook o administradores de páginas que también tengan un rol de influenciador. Para establecer la revisión bibliográfica de la investigación se consultaron artículos o textos académicos en diferentes bases de datos académicas.

Justificación

Conocer la influencia de las redes sociales en el uso y consumo de la bicicleta como medio de transporte es importante para cualquier organización que desee servir a los grupos de interés que se desenvuelven en este ámbito, dado que permite conocer el entorno de la misma, las necesidades, deseos y oportunidades para la creación de una mejor propuesta de valor.

También resulta importante conocer la dinámica de las redes sociales en torno a la bicicleta, pues son un canal importante de comunicación que sirve para promover y reforzar la intención hacia una conducta. Por otra parte, este trabajo pretende resaltar la importancia que cobra la bicicleta, la cual se ha convertido en un medio de transporte que las entidades públicas y privadas del país quieren impulsar como una nueva alternativa de movilidad para generar menos gases de efecto invernadero, y lograr que ciudades como Bogotá y Medellín puedan ser más sostenibles y sustentables en el tiempo.

Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio.

¿Cuál es la influencia de las redes sociales, como proceso de marketing digital, en la decisión de uso y consumo de la bicicleta como medio de transporte, entre adultos jóvenes de 20 a 36 años en las ciudades de Bogotá y Medellín?

Objetivos generales y específicos

Objetivo general

- Conocer la influencia de las redes sociales en el uso y consumo de la bicicleta como medio de transporte en las ciudades de Medellín y Bogotá.

Objetivos específicos

- Identificar, a través de las redes sociales, los patrones comportamentales de los usuarios que utilizan la bicicleta como medio de transporte
- Describir el significado de la bicicleta y su entorno para los biciusuarios.
- Analizar la influencia que tienen las redes sociales en el uso de la bicicleta como medio de transporte.
- Relacionar la incidencia de la conciencia ambiental en el uso y significados alrededor de la bicicleta como medio de transporte.

Marco de referencia conceptual

En este apartado se hace referencia a la interacción e influencia de las redes sociales en uso y consumo, la relevancia del voz a voz, la creación de capital social y las principales motivaciones que tienen los consumidores para el uso del internet y las redes sociales. A su vez se resalta la importancia de conocer cuál es el contexto de estas, además de los comportamientos, fenómenos y factores en que se encuentran inmersos los usuarios.

Las redes sociales son impulsadas por las motivaciones, expectativas y limitaciones cognitivas de los consumidores (Daly, 2010; Kadushin, 2012). El análisis tradicional de estas redes se basa en la estructuración, recolección, análisis sistémico de datos y modelamiento matemático, y establece los parámetros de interacción entre éstos, como lo afirma Freeman (2000). Es por esto que la interpretación de datos se enfocó principalmente en los atributos de las personas (sexo, educación, formación, experiencia o creencias), así como en la posición social, los influenciadores y la estructura cara a cara de la red (Del-Fresno, Daly & Segado, 2016). Aunque gran parte de las investigaciones sobre redes sociales se centran en el impacto que tienen en las marcas (Abedniya & Mahmoudi, 2010; Kozinets, de Valck, Wojnicki, Wilner, 2010; Moran & Gossieaux, 2010), esas redes se han potencializado más allá de esto, al revolucionar la manera en que nos comunicamos, desplazando el poder comunicativo de las marcas, organizaciones, gobiernos y empresas, a las personas, según Croft (2013), lo cual ha modificado el funcionamiento cultural mediante moldeadores (*crowdcultur*), determinando qué puede o no puede hacer una marca (Holt, 2016). Así, se forman consumidores más potentes y exigentes, estableciendo interacciones sincrónicas y asincrónicas con un mayor alcance (Del-Fresno, *et al.*, 2016), incrementando la auto comunicación

en masa (Castells, 2009) y el potencial de cada individuo de convertirse en medio y emisor, haciéndolo parte del mensaje (Del-Fresno, 2012).

Las principales motivaciones o gratificaciones que tienen los consumidores para el uso del internet y las redes sociales son la información, entretenimiento, comunicación, interacción social, la auto realización y la autoexpresión (Stafford, Stafford & Schkade, 2004; Shao, 2009; Courtois, Mechant, De Marez & Verleye, 2009; Park, Kee & Valenzuela, 2009). Estas motivaciones pueden resumirse en dos grupos: las racionales (información e intercambio de conocimiento) y las emocionales (interacción social y auto-expresión) (Krishnamurthy & Dou, 2008).

Habitualmente, las fuentes de búsqueda de información externa son interpersonales (voz a voz o WOM, por sus siglas en Ingles), independientes (informes) y las generadas por el mercado (publicidad). La acumulación de confianza y reciprocidad influye en la creación del capital social, mediante las relaciones interpersonales e interacciones sociales de los individuos, las cuales se han facilitado a través de las redes sociales y el internet (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Williams, 2006). Existe numerosa literatura que señala la importancia del WOM en la toma de decisiones (Brown & Reingen, 1987; Herr, Kardes & Kim, 1991; Godes & Mayzlin, 2004; Murali, Laroche & Pons, 2005).

El voz a voz es siete veces más eficaz que la publicidad impresa y cuatro veces más eficaz que los argumentos de los vendedores para ejercer un cambio de actitudes y de comportamiento de consumo, según Harrison-Walker (2001). Se ha demostrado también que la comunicación voz a voz es más influyente si es un familiar, amigo o vecino, dice Brown y Reingen (1987). De igual manera, la influencia social de esta técnica en redes sociales o internet (eWOM) depende de la fuerza del vínculo social, la confianza e informalidad (Choi & Totten, 2012) y, adicionalmente, es

más probable que haya un intercambio de información cuando los individuos comparten valores, actitudes o cualidades, afirma Rogers (1983).

Los usuarios con más relaciones e interacción tienen más oportunidades de acceder a información, por lo que es importante identificar en las redes sociales los individuos que sirven como intermediarios de información, noticias o rumores (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2010), y que además resultan siendo trascendentales como factores de cohesión social, y ayudan a estructurar y segmentar la red (Del-Fresno, *et al.*, 2016), pues normalmente los consumidores se auto segmentan en grupos según su estilo de vida (Kahle & Valette-Florence 2012).

Normalmente las personas, respondiendo a las señales de información, pasan por un proceso cognitivo que los lleva a la convicción y/o acción. Las redes sociales se construyen a través de las formas que nos describimos a nosotros mismos, basándose en nuestros intereses, actitudes y creencias, donde los consumidores utilizan sus experiencias personales para proporcionar historias o relatos entretenidos, mediante el intercambio de experiencias frente a sus gustos, por ejemplo, de comidas, bebidas, lugares y personas, como lo afirma Croft (2006).

Lo anterior comenzó a desempeñar un papel importante en la reciprocidad, pues siguiendo con Croft (2013), no era tan relevante el compartir información mediante un comentario o una foto, sino la reacción del público generando un capital social. Esto se entiende a través de la interacción con amigos, conocidos y familiares (Lin & Lu, 2011), donde los “likes” se convierten en un sentido de identidad o aspiración (Croft, 2006), por lo que las personas con mayor uso de las redes sociales tienen a su vez mayor capital social (Ahn, 2012), el cual, en pocas palabras, es el conjunto de recursos actuales o futuros que se derivan de una red social de relaciones e interacciones, como diría Bourdieu (2001).

Así mismo, las dinámicas de *gamification* se usan para potencializar los sentimientos y emociones de los usuarios o consumidores, las cuales están mediadas por restricciones (limitaciones), emociones (curiosidad, competitividad, frustración, felicidad), narrativa (consistente, continua e historias en curso), progresión (crecimiento y desarrollo) y relaciones sociales (interacción social, altruismo), como apunta Werbach y Hunter (2012). Muchas actividades deportivas o lúdicas están regidas por mecánicas de juego, tales como: exploración, adquisición, competencia, rango, colaboración, retos y crecimiento (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011; Blohm & Leimester, 2013; Zichermann & Cunningham, 2011). Es por esto que el éxito de una comunidad *on-line* se basa en las interacciones, colaboraciones y las comunicaciones de sus individuos, por lo que estos mecanismos tienen que ser abiertos y de fácil uso (Muk, Chung & Kim, 2014).

En conclusión, muchas de las investigaciones sobre las redes sociales se centran en el impacto que tienen en las marcas y, las motivaciones que tienen los usuarios al usar las redes sociales, que en la mayoría de los casos está relacionada con información, entretenimiento, comunicación, interacción social, la autorealización y autoexpresión.

Las culturas de un país influyen directa o indirectamente en las actitudes y comportamientos de los usuarios o consumidores a través de sus patrones de compra y los medios de comunicación (Choi & Miracle 2004; Gregory, Munch & Peterson, 2002). No queda de más mencionar que algunos estudios también indican que las redes sociales y los contenidos generados por los usuarios han disminuido la influencia de los canales tradicionales de comunicación, como lo afirma Heinonen (2011).

Redes sociales y conducta de consumo (decisiones, comunicación, actitud)

Para este subtítulo se utiliza como referencia la teoría del comportamiento planificado, la teoría de la identidad social, el contagio emocional, las normas subjetivas de un grupo social y el control del comportamiento percibido como base teórica para analizar cuál es la influencia de los valores culturales en el uso y consumo de la bicicleta para los consumidores jóvenes.

La teoría del comportamiento planificado (TPB por sus siglas en inglés) sirve como base teórica para investigar las relaciones entre las normas de comportamiento y las jerarquías sociales, analizando actitudes, influencia y norma social, relacionamiento y las intenciones de consumo (Muk et al., 2014). Para medir los efectos de las redes sociales, la teoría en mención se entiende como la base teórica para analizar los valores culturales que pueden influir en los consumidores jóvenes el uso/consumo de la bicicleta como medio de transporte alternativo, según Ajzen (1991).

La Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) fue desarrollada por Ajzen (1985, 1991) con base a la Teoría de Acción Razonada (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), para ser luego complementada por Taylor y Todd (DTPB) en 1995. Estas teorías usan como parámetro las variables de actitud para predecir un comportamiento, en donde el factor central es la intención de llevar a cabo la acción, pues como regla general este es más probable a medida que la intención sea mayor, dice Ajzen (1991). En el TRA la actitud hacia el comportamiento y las normas subjetivas preceden la intención del comportamiento, mientras que en la TPB se añade el control del comportamiento percibido.

La **actitud** hace referencia a los sentimientos positivos o negativos hacia la conducta (Fishbein & Ajzen, 1975). La actitud hacia la construcción de la conducta tiene tres dimensiones de creencias: ventaja relativa, complejidad y compatibilidad (Taylor & Todd, 1995). La variable de **ventaja relativa** determina el grado de beneficios de la innovación o conducta, tales como: económicos, estéticos, comodidad y satisfacción (Rogers, 1983), cuyos beneficios también podrían ser

entendidos como una forma más fácil y entretenida de comunicarse, o poder recibir actualizaciones sobre eventos, grupos, marcas, amigos o familiares (Gironda & Korgaonkar, 2014). La **complejidad** indica qué tan difícil es comprender o realizar la conducta percibida, según Rogers, (1983), y entre mayor sea la complejidad menor será la actitud hacia el comportamiento, pues se genera más sentimiento negativo hacia él (Gironda & Korgaonkar, 2014). Finalmente, la **compatibilidad** hace referencia a la similitud de los valores del individuo con la posible conducta, según experiencias anteriores y necesidades actuales (Rogers, 1983). Entre mayor sea la compatibilidad mayor será la actitud hacia el comportamiento (Shih y fang, 2004; Taylor & Todd, 1995).

Es importante mencionar que el contagio emocional es una variable significativa en la influencia del comportamiento del consumidor, el cual se da cuando las propiedades emocionales de un objeto se transfieren a través del contacto directo o indirecto hacia el sujeto (Nemeroff & Rozin, 1994; Morales & Fitzsimons, 2007). Los efectos de contacto pueden ser positivos o negativos (Howard, 1992; Howard & Gengler, 2001; Lerner, Small & Loewenstein, 2004; Morales & Fitzsimons, 2007). Estos sentimientos pueden influir en las actitudes y comportamientos de compra (Mangleburg, Doney & Bristol, 2004), no obstante, los consumidores son menos propensos a tener en cuenta información emocional en compras más racionales y técnicas (Chang & Pham 2013).

Las **normas subjetivas** determinan la presión social percibida de amigos o familiares hacia el individuo al realizar o no una conducta (creencias normativas o motivación) y, en conjunto, estas sirven para influenciar las intenciones del individuo, según Ajzen (1991). En ocasiones los grupos de referencia, ya sean amigos o familiares, pueden generar influencias positivas o negativas, es decir, mientras que un grupo está de acuerdo con una conducta, el otro no lo está, y muchas veces la acción o conducta depende a su vez de qué tan motivado se esté o no para realizar dicha conducta,

sirviendo como refuerzo el grupo de referencia (Gironda & Korgaonkar, 2014). Los grupos de referencia pueden clasificarse en dos tipos: los primarios, que son aquellos con los que se tiene un contacto interpersonal más frecuente y donde puede existir mayor afectividad, compromiso y solidaridad; y los secundarios, que presentan una interacción menos frecuente y más limitada entre los actores (Coney, Best & Hawkins, 2001).

Así mismo, la teoría de la identidad social se define como el autoconcepto, el significado emocional y el valor generado por la pertenencia a un grupo social (Turner & Tajfel, 1986). Cuando los individuos se identifican con un grupo, la separación psicológica entre el grupo y ellos mismos desaparece (Aron, Aron & Smollan, 1992).

El **control del comportamiento percibido** establece la facilidad o dificultad para ejecutar una conducta o acción, por lo tanto, realizar una acción (eficiencia) depende de otros factores no sólo motivacionales, como por ejemplo el conocimiento y la disponibilidad de tiempo y recursos, pues en ocasiones las personas pueden estar motivadas a realizar una acción pero no tienen los recursos para llevarla a cabo (Ajzen, 1985). La variable de control del comportamiento percibido tiene dos dimensiones, la primera es la autoeficacia (confianza) y la segunda las condiciones (recursos) que facilitan la primera; en este sentido, estas dos dimensiones resultan de suma importancia para realizar una conducta.

Con todas las teorías anteriormente mencionadas se busca conocer los determinantes del comportamiento, tales como los valores, las necesidades, los beneficios percibidos por los individuos y las normas subjetivas, que en su conjunto ayudan a determinar la influencia de estos en el uso y consumo de la bicicleta.

Conducta de consumo y Cultura

La génesis de una cultura está compuesta por variables como: creencias, valores y actitudes (Alfinito & Torres, 2012). La norma social y las creencias de la misma forjan la percepción y disposición de las conductas de los individuos (Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999). Los valores culturales influyen en los aspectos cognitivos, emocionales y motivacionales (Bagozzi, Wong, Abe & Bergami, 2014), autores como Hofstede (1997).

Los valores culturales se han mantenido como base para las investigaciones transculturales del consumidor, por ejemplo, una de las variables es tipificar las sociedades como individualistas o colectivistas, donde el rol del autoconcepto del “yo independiente” y el “yo interdependiente” desempeñan un papel importante; en este último las personas tienen mayores niveles de conectividad, conformidad y mayores relaciones, mientras que las personas independientes tienen mayores niveles de aislamiento, autonomía y particularidad (Markus & Kitayama, 1991; Singelis & Sharkey, 1995). De esta manera, en las culturas individualistas están más motivadas por el interés propio y personal, mientras que las culturas colectivistas están más reguladas por las normas sociales, la cooperación y la armonía del grupo (Muk *et al.*, 2014).

VARIABLES COMO LA DISTANCIA DE PODER, LA AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE, EL INDIVIDUALISMO O COLECTIVISMO, LA MASCULINIDAD O FEMINIDAD Y LA ORIENTACIÓN A LARGO O CORTO PLAZO AYUDAN A LA COMPRENSIÓN DE LOS VALORES CULTURALES Y LAS DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO, SEGÚN HOFSTED (1997). LOS MOTORES DE BÚSQUDA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET SON VISTOS COMO UNA VÍA AL MUNDO OCCIDENTAL INDIVIDUALISTA, MIENTRAS QUE LAS REDES SOCIALES PUEDEN PERTENECER A UN MUNDO MÁS COLECTIVISTA Y DE ALTA DISTANCIA AL PODER, YA QUE AYUDAN AL INTERCAMBIO DE IDEAS Y SENTIMIENTOS (BOASE, HERRIGAN, WELLMAN & RAINIE, 2006; GOODRICH & DE MOOIJ, 2014). AUNQUE LAS CULTURAS COLECTIVISTAS SE ORIENTAN A LARGO PLAZO, HAY ALGUNAS CULTURAS QUE USAN LAS REDES SOCIALES

y se inclinan al corto plazo, pues en algunos casos los usuarios quieren ser más discretos y sentirse parte de la comunidad, manteniendo una postura más pasiva; esto explica por qué Facebook es más utilizado en ciertas culturas latinoamericanas orientadas al corto plazo, mientras que Japón ha desarrollado sus propias redes sociales que se adaptan más a su cultura a largo plazo (Goodrich & De Mooij, 2014).

Las culturas de un país influyen directa o indirectamente en las actitudes y comportamientos de los usuarios o consumidores a través de sus patrones de compra y los medios de comunicación (Choi & Miracle 2004; Gregory, *et al.*, 2002). Sin embargo los estudios indican que las redes sociales y los contenidos generados por los usuarios han disminuido la influencia de los canales tradicionales de comunicación, dice Heinonen (2011).

Redes sociales, adquisición de conducta pro social y “verde”

A continuación, se expone bibliografía relacionada con la conducta prosocial y posteriormente la conducta “verde”, teniendo en cuenta que ésta es un derivado o se compone de la primera señalada, pues se parte también de la hipótesis de que el consumo de la bicicleta puede estar relacionado con este tipo de conductas.

Redes sociales y adquisición de conducta prosocial

La conducta prosocial se define como aquellas actividades destinadas a beneficiar a personas u otras especies, tales como una conducta de ayuda, altruismo, cooperación, o solidaridad, según Weinstein y Ryan (2010). Los estudios han demostrado que: a) las tendencias prosociales individuales se correlacionan positivamente con las conductas prosociales globales y negativamente con conductas violentas (Carlo, Hausmann, Christiansen & Randall, 2003); b) la disposición pro social en la infancia influye en la conducta prosocial en la edad joven y adulta (Eisenberg *et. al.*, 2002); c) las personas con una orientación prosocial están más

predeterminadas a adoptar un comportamiento prosocial (Van Lange, Bekkers, Schuyt & Vugt, 2007); d) que el comportamiento de los individuos tiende a ser congruente con su disposición (Heider, 1958); e) las actitudes influyen en el comportamiento (Hepler & Albarracín, 2014), la disposición (Carlo, Hausmann, Christiansen & Randall, 2003), la autoeficacia (Caprara y Steca, 2005) y la confianza (Berigan & Irwin, 2011), los cuales se constituyen como predictores de la conducta pro social.

Las empresas han venido incorporando estas conductas prosociales para que los consumidores se sientan identificados con ellas. Es por esto que el objetivo de iniciativas de responsabilidad social empresarial es persuadir a los consumidores para que adopten este tipo de conductas (Kotler & Lee, 2005). Sin embargo, los consumidores tienden a percibir una mayor credibilidad de las organizaciones cuando estas apoyan una causa social importante o familiar para ellos, y cuando las organizaciones son consecuentes con sus productos, generando mayor credibilidad en ellas (Inoue & Kent, 2014), para lo cual influyen las variables de la confiabilidad y la experiencia (McCracken, 1989; Petty & Wegener, 1998; Pornpitakpan, 2004). Esto anterior se traduce como disposición (confiabilidad) y capacidad (experiencia) percibida de suministrar información precisa (McCracken, 1989; Petty & Wegener, 1998). Dicho sea de paso, la congruencia de los valores también hace referencia a la aproximación de los valores del individuo y la organización (Edwards & Cable 2009; Fombelle, Jarvis, Ward & Ostrom, 2012). Una vez se activa la congruencia, las personas son más propensas a incorporar las acciones y los valores transmitidos, beneficiando también las decisiones de los consumidores para que participen en actividades prosociales previstas (Inoue, & Kent, 2014).

Los individuos de nivel socio económico (NSE) alto son más propensos a tener mayores niveles de actitudes prosociales, a diferencia de los de NSE bajo. Esto se explica porque la

mayoría de los primeros tienen mayores ingresos, acceso educativo y tiempo para hacer actividades prosociales que no sólo implica la donación de recursos monetarios sino el ejercicio de voluntariado que representa donar su tiempo; igualmente, hay una mayor probabilidad de que las mujeres hagan voluntariado (Korndörfer, Egloff & Schmukle, 2015). Por su parte, las celebridades que tienen actitudes prosociales son vistas como un modelo de conducta positiva, generando mayor influencia en algún entorno determinado o situación específica cuando tienen un número de seguidores significativo, pues el número de seguidores no es sólo determinante para potencializar las conductas positivas, sino que también alteran la percepción de cómo es vista la celebridad o influenciador, pues existe una correlación con el número de seguidores y el atractivo físico, confiabilidad y competencia, el cual está determinado sólo por el hecho de tener más seguidores (Jin & Phua, 2014).

Los individuos adoptan puntos de vista o actitudes prosociales para ser socialmente aceptables, sin embargo, no se comprometen demasiado para llevar estas actitudes a comportamientos (Zinkhan & Carlson 1995), por lo que la relación actitudes y comportamientos son sostenibles cuando el esfuerzo o costo es poco (Kollmuss & Agyeman, 2002). Por otra parte, la autoeficacia (confianza), como control del comportamiento percibido, y la empatía, son directamente relacionados con la conducta prosocial (Alessandri, Caprara, Eisenberg & Steca, 2009; Cuadrado, Tabernerero & Steinel, 2015), esto se debe a que los individuos esperan que sean correspondidos a su comportamiento prosocial, ya que tienden a confiar más en los demás (Caprara, Steca, Zelli & Capanna, 2005), mientras que la empatía ayuda a promover buenas relaciones interpersonales (Davis & Oathout, 1992). La empatía y la confianza están estrechamente relacionados (Ickes, Stinson, Bissonnette & Garcia, 1990), pues el altruismo, la

benevolencia y la generosidad, como comportamientos prosociales, ayudan a predecir la confianza (Nooteboom & Six, 2003; Klapwijk & Van Lange, 2009).

Adicional a lo anterior, las normas políticas de un país, el apoyo económico a las iniciativas sostenibles y sistemas de etiquetado ayudan a los individuos a adoptar conductas prosociales, dice Thogersen (2010). Estas políticas se pueden traducir en niveles de compromiso mayores mediante mecanismos de cumplimiento, obligatoriedad, presión social, identificación de beneficios, identidad, autodefinición y apropiación de las políticas (Kahle, Kambara & Rose, 1996),

Un ejemplo de lo que realizan las entidades públicas y privadas es crear un sistema de transporte que ayude a la movilidad fluida y sostenible, como lo es el uso de la bicicleta, la cual contribuye a la calidad de vida de los ciudadanos y reduce la contaminación. Por eso uno de los principales retos de los gobiernos distritales en las últimas décadas ha sido cómo mejorar la movilidad y transporte de los ciudadanos, donde fenómenos como el aumento de los vehículos, la inseguridad y el incremento de las distancias, han favorecido el uso del automóvil como medio de transporte, desincentivando los desplazamientos a pie o en bicicleta. Sin embargo, muchos de los efectos negativos hacia el medio ambiente están relacionados con el creciente uso del automóvil, que no hace uso de energías renovables, contamina el aire y deteriora con el espacio urbano (Freund & Martin, 2007).

En este sentido, incentivar la práctica del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo y sostenible no sólo depende de las actitudes de los ciudadanos, sino también de políticas públicas que promuevan su uso, los factores de infraestructura y funcionales, así como la distancia, siendo todos estos factores que desestimulan el uso de la misma (Heinen *et al.*, 2011). Es importante entender que la intención de consumo de la bicicleta está ligada a diversas

variables, tanto intrínsecas como extrínsecas. Por ejemplo, una variable intrínseca puede estar relacionada al cambio de actitudes, como es el deseo de mejorar el estado de salud, condición física o entretenimiento, mientras que factores como infraestructura de la ciudad o seguridad pueden ser consideradas como variables extrínsecas que influyen en la adopción de la bicicleta. Por esto, regularmente las personas con un “nivel” de vida similar optan por medios de transportes similares dentro de un abanico de opciones, el cual puede variar dependiendo del país (Heinen, Maat, & Van Wee, 2010).

Actitudes del consumidor ante la conducta “verde”.

Existe una tendencia hacia el consumo de productos más ecológicos (Vermillion & Peart, 2010). Autores como Cheng, Wang y Yin (2014) han realizado estudios para explicar la relación de estas prácticas de conducta “verde”. Las prácticas ambientales se pueden clasificar en el uso razonable de la energía y del agua, gestión de residuos, reciclaje y compras y consumo ecológico (Whitmarsh & O'Neill 2010).

Millock y Nauges (2010) demostraron que la actitud del individuo puede influir en el comportamiento medio ambiental, en donde el grado de influencia depende del nivel de interés sobre el mismo (Willis, *et. al.*, 2011; Ozaki, 2011) y las creencias culturales (Chan, 2001). Sin embargo, es la norma social la determinante para acoger prácticas “verdes”, las cuales están influenciadas por las opiniones y acciones de los grupos sociales (Pickett-Baker & Ozaki, 2008) como también por factores demográficos (Dietz, Stern, & Guagnano, 1998) y políticas de gobierno, que mediante incentivos económicos motivan a los consumidores (Niemeyer, 2010).

Aunque las actitudes de los consumidores no siempre se traducen en un comportamiento ambiental de compra (Pickett-Baker & Ozaki 2008; Gupta & Ogden, 2009), los estudios han

demostrado que la brecha entre las actitudes y prácticas ambientales se han ido disminuyendo (Sharma & Gadenne, 2014), donde en muchos casos se alude a la ética para influenciar en las prácticas de consumo verde, como reciclaje y la adquisición de productos ecológicos (Newholm & Shaw, 2007; McDonald, Oates, Alevizou, Young & Hwang, 2012). Esto se debe a que, a diferencia de lo que normalmente se cree, en teoría los consumidores son objetivos y siempre basan sus decisiones y comportamientos en acciones racionales (Peattie, 2010). En la práctica los factores intuitivos y emocionales ejercen una influencia mucho mayor para la adopción de estos hábitos (Chan, 2001). Por ejemplo, un factor determinante es el nivel de autoconciencia pública, el cual hace referencia a la importancia que le da un individuo al cómo es visto por un tercero (Simon, 2008), por tanto, los comportamientos altruistas o ecológicos que pueden ser vistos como una señal positiva o mostrar un estatus social más favorable, son determinantes para los individuos con niveles de autoconciencia mayor (Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010). En conclusión, aunque los factores éticos y morales son importantes para la adopción de comportamientos ambientales, gran parte de estos están mediados por la autoconciencia pública (Park & Lee, 2016).

La preocupación por el medio ambiente ha evolucionado a través de varias fases, empezando desde el movimiento que se enfocaba en la polución y en el ahorro energético en 1960, hasta el ámbito académico, el cual se dio entre los años 1980 y 1990 en donde se redefinieron y aumentaron las preocupaciones por el medio ambiente, dando como resultado los cuestionamientos ambientales actuales, en donde se toma en consideración al medio ambiente como fuente de ventaja competitiva en los negocios y en la política. Es así como desde el aspecto individual y colectivo la inquietud por los problemas ambientales ha venido creciendo cada vez más en el siglo XXI, como lo afirman Straughan y Roberts (1999).

Con el aumento de la presión social y política, las empresas se han movido más allá del tema de la contaminación y los residuos, por lo que se han concentrado en buscar soluciones, componentes, diseño, empaques y promoción de productos relacionados con el esfuerzo de proteger el medio ambiente (Straughan, & Roberts, 1999; Todd, 2004). Sin embargo, hay empresas que adoptan una conducta “verde” debido a que los consumidores incluyeron la variable ambiental en sus decisiones de compra, por lo tanto, han empezado a explorar nuevas soluciones que convivan con el desarrollo sostenible y la preservación del medio, más allá de un esfuerzo o preocupación por el la preservación del ambiente.

Estos acontecimientos han generado cambios en los comportamientos prosociales verdes de las personas, desarrollándose así una oportunidad para que el mercadeo verde adopte una posición que permita dirigir los mensajes a consumidores con hábitos de compra que contienen un componente de conciencia ecológica para la toma de decisiones al momento de comprar, y otro para consumidores que deben ser convencidos de la importancia de los productos verdes como factor relevante en la compra de un producto o servicio, como lo sugiere Todd (2004).

El estudio del comportamiento verde se ha enfocado en la mayoría de los casos en encontrar y vigilar las variables demográficas asociadas con el consumo verde y la consciencia con el medio ambiente; otros estudios han empleado variables adicionales psicográficas para lograr entender la asociación de estas con el consumo verde (Roberts, 1996; Roberts & Bacon, 1997; Stern, Dietz & Kalof, 1993).

Las variables demográficas como la edad, sexo, ingreso, educación y lugar de residencia son las más utilizadas en el estudio del consumidor verde. Así mismo, las variables psicográficas empleadas para entender este tipo de comportamiento en los consumidores son la orientación política, el altruismo, la perfección de eficiencia en el consumidor y la preocupación por el

medio ambiente. Los diferentes estudios que se han llevado a cabo por las escuelas científicas se han concentrado en analizar estas variables por separado, pero al realizar estudios que combinen las variables demográficas y psicograficas se tendrán mejores resultados que permitan determinar el tipo de nicho de personas que adoptan con mayor facilidad el comportamiento verde (Straughan & Roberts, 1999).

Por otro lado, el término *Fairtrade* ha venido creciendo en los últimos años en países como Reino Unido y Japón, cuyo significado se relaciona con una nueva tendencia de consumo donde los productos demandados son aquellos que tiene sistemas de producción éticos. Este tipo de consumo ha pasado de ser un fenómeno de nicho, a originar una corriente que ha dado lugar a la generación de programas enfocados en la creencia de que la adopción de productos ecológicamente sostenibles pueden crear un cambio social y político (Sudbury Riley, Kohlbacher & Hofmeister, 2012). Es así como a partir de estos estudios se puede comprender que el comportamiento verde se ha convertido en un fenómeno social y político, en el que se ha estudiado la relación entre este comportamiento y el consumo.

Cabe señalar que la adopción de estas conductas en nichos de mercado de personas jóvenes o adultas, concluyen que el comportamiento verde es el resultado de la consciencia de algunas personas por consumir productos de una manera más sostenible para la conservación del medio. El resultado de esto origina grandes oportunidades para el mercadeo, con el fin de desarrollar una estrategia enfocada hacia la preservación y conservación del medio ambiente, partiendo del entendimiento de que hay un mercado potencial, al cual le es relevante el desarrollo de nuevos producto con consciencia y contribución ambiental (Straughan & Roberts, 1999, Todd, 2004, Roberts, 1996; Roberts & Bacon, 1997; Stern, *et al.*, 1993, Sudbury Riley, Kohlbacher, & Hofmeister, 2012).

Significados desde una base semiótica.

A continuación, se indagará sobre algunos elementos básicos de la semiótica y la semiología para describir el significado de la bicicleta y su entorno. Por eso se abordarán los diferentes términos, sus diferencias y campos de estudio, además de conceptos relevantes como significado, significante, símbolos y códigos. Todo ello para servir de contexto al uso de esta herramienta en el análisis de las redes sociales y del consumidor. Lo primero que se debe mencionar es que la semiótica se encuentra al interior de los estudios lingüísticos, donde ha tenido dos grandes etapas: la primera se basó en la generación de un área de conocimiento como ciencia; mientras que la segunda resalta el estudio de la sintaxis y la semántica con relación al uso de la lengua, el texto y la conversación en prácticas discursivas concretas, como lo menciona Karam (2011). Según de Morentin (2008) la semiótica es:

Un conjunto de conceptos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cuál sea ésta, cómo se la comunica y cuáles sean sus posibilidades de transformación (p. 2).

En otras palabras, la semiótica se ha orientado como una teoría de análisis de los signos en la significación, contextos y fenómenos de la comunicación, con el fin de conocer cómo se incorporan estos objetos en la vida cotidiana de los individuos, es decir, que sirve como una herramienta para analizar los procesos de significación, tales como códigos lingüísticos, visuales, auditivos o virtuales (Karam, 2011). Eco (1994) dice que el signo desempeña un papel fundamental en nuestra sociedad, pues todos los fenómenos de la cultura se entrelazan en un sistema de signos cuya función es vehicular en la cultura, como por ejemplo la moda, el culto, la etiqueta, el maquillaje, las fiestas, los juegos o la arquitectura.

Bajo las consideraciones anteriores, podemos afirmar entonces que la semiótica puede ayudar al estudio y análisis de los fenómenos sociales, pues ella busca explicar la significación atribuida a tales fenómenos en un conjunto de personas o sociedades.

Es importante aclarar que aunque la semiótica y semiología se han usado sin distinción, de cada una de estas ha nacido una nueva ciencia interdisciplinaria que está en proceso de construcción. La primera está más orientada a la naturaleza, función e interacción de los signos planteada por Peirce y la escuela anglosajona y pragmática; mientras que la semiología parte de un inventario y descripción de los sistemas de significación de una comunidad planteados por Saussure y la escuela francófona. Por tanto, la semiótica se orienta a sistemas no lingüísticos como rituales simbólicos, protocolos, señalizaciones, alfabeto de sordos, entre otros, y la semiología se enfoca a los códigos lingüísticos (Karam, 2011).

El signo es el instrumento de la comunicación en la sociedad dotado de significado y Peirce (1974) define el significado de las cosas a partir del uso que le damos, línea que retomó Morris (1984) dotando al significado mediante el sentido y uso que le damos a las cosas, por lo tanto la intención es explicar esos significados que el hombre le da a su realidad mediante la observación de los signos. Peirce plantea su estudio mediante la conformación de triadas o dimensiones: (1) El signo que se mantiene con otro signo, (2) llamado su objeto y (3) la relación entre estos dos determina un tercer signo denominado interpretante. Todo signo representa algo, por lo cual este es elemento principal de toda semiosis. Por su parte, el objeto es lo que representa el signo, es decir es la manifestación formal del signo en relación con otros componentes, y el interpretante es lo que produce el signo en la mente de la persona, donde es importante anotar que, según este autor, toda actividad mental o pensamiento es la representación de otro pensamiento (Pierce, en Karam, 2011).

Según De Morentin (2008) lo que se enuncia es signo y lo que resulta del enunciado es un objeto semiótico. Los signos no son propiamente objetos semióticos, pero estos últimos sirven para indicar que ya han sido semiotizados, es decir, que ya tienen una identidad para nosotros; sin embargo, existen objetos que no están semiotizados, lo que no quiere decir que no existan, sino que no podemos percibirlos, conocerlos, sentirlos, ni soñarlos, pues aún no tienen una identidad para nosotros. No obstante, lo que es signo en algún momento puede convertirse en objeto semiótico y viceversa como lo dice el autor, quien además explica que existe semiosis sustituyente y sustituida, estando la primera compuesta por signos y la segunda por objetos. Se podría decir que una Universidad “es un espacio de enseñanza y conocimiento” o que la playa “es un lugar donde se puede descansar”; y esto se da porque existe un texto construido a través de una conversación espontánea, una o muchas entrevistas o de muchas imágenes, libros o películas que no son necesariamente verbales, por tanto, el significado de estos signos aparece por medio del lenguaje. Ahora, si se tiene una playa rodeada de palmeras, sombrillas y turistas con el cielo despejado y masajistas, se podría preguntar por el tipo de descanso que está representando la playa, por lo tanto, la playa es un signo o una semiosis sustituyente y el tipo de descanso es el objeto semiótico o la semiosis sustituida (De Morentin, 2008).

El estudio semiótico debe pasar por un procedimiento u operaciones que demuestren cómo se produce y se convierte la significación del fenómeno social, por lo cual debe tener una atribución, sustitución y superación. La atribución es el valor sintáctico de la forma de cada signo, es decir su significante o valor a una forma; la sustitución es el valor semántico de la forma, que está compuesta por la interrelación de varias semiosis, lo que implica que deben existir al menos dos semiosis vinculadas a la sustitución que involucra la interrelación del signo y del objeto semiótico; y la superación, que constituye el valor pragmático de las formas del signo, para la construcción de

la significación, o sea el conjunto de interpretaciones materializadas en determinados discursos frente a un fenómeno que tiene vigencia en determinado momento de la sociedad (De Morentin, 2008).

Esta forma triádica de pensamiento de Peirce se traslada a otros conceptos como tipos de argumentos (inducción-deducción-abducción), niveles de signos (icono, índice, símbolo), tipos de signos icónicos (imagen, diagrama, metáfora). Cuando Peirce plantea su pensamiento triádico, establece que estos pueden estar dentro de los niveles de primeridad, secundaridad y terciaridad. La primeridad establece las cualidades que percibimos a simple vista, es decir las características más sensibles y directas; la otra es la reacción hacia un objeto, y la última está inmersa en el mundo de los signos y la relación entre el objeto, el signo interpretado y el signo mismo (Peirce, 1974).

Dentro de la clasificación o niveles de los signos (existen signos naturales o artificiales que son creados para ser signos), el icono es interpretado como el signo que se parece a su objeto, pues se ve o se oye parecido; el índice es el que tiene una relación directa o conexión real entre el signo y el objeto (nubosidad es indicio de lluvias); y el símbolo no tiene una conexión entre el signo y el objeto, es decir que tiene ese significado porque hubo un consenso social para que significara algo (Peirce, 1974).

Para Peirce no existe una división entre cognición y acción, pues como tal el conocimiento no es previo a la acción, sino que implica la realización simultánea por el sujeto de la acción pensada, por tanto, todo signo establece una acción (en Estéves, 2001).

Por otro lado, Morris (1984) estableció tres ramas de la semiótica: sintaxis, semántica y pragmática. La primera se enfoca en las relaciones de coherencia entre los signos, la segunda en las relaciones existentes que corresponden entre vehículo de signo y significados y objetos, y el último en las relaciones de uso entre los vehículos de signo y los usuarios o hablantes. Para Karam

(2011) esto permite establecer tres grandes preguntas aplicadas a cualquier fenómeno de comunicación: por qué los signos se agrupan en ese orden, qué significados (designativo, apreciativo, prescriptivo y formativo) (Morris, 1984) y sentidos tienen los signos y qué usos hacen los actores de la comunicación de esos signos (informativos, valorativos, incitativos y sistemáticos (Morris, 1984).

A diferencia de Peirce, Saussure (1980) se basa en la dualidad como significado/significante, sintagma/paradigma o diacronía/sincronía. Este autor contribuyó a la estructuración de conceptos semiológicos y lingüísticos, como la diferencia entre la lengua, lenguaje y habla, así mismo el signo como significado (imagen conceptual) y significante (imagen acústica), es decir el significado es la imagen de la cosa misma pero nunca es ella en sí misma, y no pueden ser concebidos de forma aislada, por ejemplo, la bicicleta es la imagen o significante y la palabra de la cual preguntamos su significado, y esas palabras que exponen su significado forman su imagen acústica. La razón de esto es que la lengua es un convenio o acuerdo inconsciente y colectivo, por lo que esta es un sistema de signos aprendidos inconscientemente (Saussure, 1980). Para entender un poco mejor esto, Millet y D'Ainvelle (1972) lo ilustran mediante el ejemplo del juego de ajedrez:

Hay un sistema llamado “juego de ajedrez”; dos veces dieciséis piezas, cada grupo constituido por unos poderes bien definidos; lo que los jugadores retienen en su mente de cada pieza no es su aspecto exterior, sino su poder, su alcance, su valor y, finalmente su función (p. 100).

Greimas (1973), por su parte, basó sus estudios en los sistemas de significación, analizando todo lo que tiene o puede tener sentido para el ser humano, y definiéndolos como aquellos que tienen significación o sentido, y como se ha expuesto anteriormente, el significado o significación no se materializa en la cosa misma sino en la mente de los seres humanos. Dentro de los sistemas de

signos se pueden estudiar las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estos en sí, no construyen “lenguajes” sino sistemas de significación (Karam, 2011) y, por lo tanto, todos estos sistemas construyen en sí una semiósfera, que es el funcionamiento semiótico para una colectividad en torno a la producción de significados y sentidos (Lotman, 1998).

Eco (1978) especificó cómo la semiótica está construida por todos los procesos culturales en los cuales se genera un proceso de comunicación, en donde el nivel más bajo (umbral inferior) está compuesto por una serie de signos naturales como el estímulo, la señal y la información física; mientras que el nivel más alto (umbral superior) es el que forma la cultura, entendida esta como fenómeno cultural, es decir, un sistema de significaciones estructuradas.

Para Eco (1978) el estudio semiótico debe unificar las teorías de los signos y los códigos, y esto debe responder a un modelo sistematizado y esquematizado, el cual contiene signos, códigos, reglas e interpretaciones. El signo es visto como un elemento de unidad de todas las interpretaciones del sistema de comunicación que forma parte de la sintaxis (orden y relación de las palabras en una oración). El código debe ser generalizado, es decir, presentar una interpretación donde los sujetos infieren de una forma pragmática del fenómeno, estando también gobernados por reglas y sistemas de signos que son comunes al emisor y receptor, entendiéndose esto como semántica. En cuanto a las reglas, Eco manifiesta que son los limitantes que pone el contexto en la situación o fenómeno estudiado e influye en la interpretación del significado, es decir, la pragmática. Finalmente, las interpretaciones que dependen del conocimiento y el análisis del fenómeno de estudio se soportan en el orden del modelo (Eco, 1978).

Otro campo de análisis ha sido la semiótica de las emociones, que se basó en la dimensión emocional para poder abordar este campo por medio de los efectos del sentido, el cual ha tenido hasta el momento un enfoque triádico como resultado de los procesos inferenciales no

necesariamente conscientes, involucrando mente y cuerpo. En este sentido, la semiótica de las emociones tiene una raíz peirceana y por esto se diferencia en sí de la semiótica de las pasiones, pues las emociones varían al modificarse las condiciones de recepción, los hábitos interpretativos y las creencias de las sociedades, por lo que estos hábitos y creencias son premisas para poder hacer los procesos inferenciales. Entonces las emociones son efectos de los sentidos producidos por los signos y la felicidad, la angustia, el temor, el deseo, pueden significar estados diferentes en circunstancias distintas, en sociedades y subcomunidades diferentes, ya que la cultura y las sociedades se transforman, cambiando a su vez sus sensibilidades y hábitos (De los Ángeles Montes, 2016).

Según De los Ángeles Montes (2016), Peirce establece que las sensaciones son, en la mayoría de veces, el único método efectivo que alcanzan algunos signos. En términos sencillos, reconocemos si una persona está feliz o apenada no sólo por lo que dice, sino también por sus gestos, movimiento y postura corporal, tono y vibración de su voz, sudoración, color de la piel, entre otras, y todo este conjunto corporal de la emoción es parte constitutiva de la emoción misma. Las personas también pueden identificar su estado emocional por los síntomas, es decir, si se acelera el pulso por miedo, si cuesta respirar por la tristeza o si se enrojece por la ira. No obstante, aunque se pueden interpretar algunas emociones por los signos visibles, se debe siempre tener una mirada pragmática de la situación y el contexto en el cual se está dando esa emoción.

Según la experiencia, se pueden interpretar las emociones de los demás mediante una captación inmediata o contagio emocional, donde según la evidencia, esto se debe gracias a las neuronas espejo como si fuese algún tipo de telepatía; en ambos casos no existe una comunicación sin mediación signica ni participación activa del receptor. En consecuencia, al ver una película emocional lloramos o nos entristecemos, debido a que al ver sufrir a una persona podemos sentir

empatía o sentirnos identificados. Por tanto, lo corporal corresponde al sentido mediante la persuasión de las cualidades sensibles, siendo esto diferente del significado resultante de la lectura de los signos (De los Ángeles Montes, 2016).

Los procesos de producción de los sentidos involucran procesos inferenciales, entonces para comprender las emociones, como efecto de sentido, no hay que utilizar herramientas analíticas especiales, sino la inferencia lógica, la formulación de hipótesis, la incorporación de reglas, hábitos y creencias. Es importante que cualquier proceso semiótico involucre estados de sentimiento, pero las emociones no son de categoría de primeridad sino de terceridad, es decir, recaen sobre algo o alguien cuando deseamos algo. Por ejemplo, podemos llegar a sentir felicidad o enojo con algo o alguien, lo que depende de los juicios y signos previos; también podemos sentir miedo hoy, mañana y en repetidas ocasiones de la vida, por lo cual las terceridades pueden ser recurrentes (De los Ángeles Montes, 2016).

Ahora, ¿cómo podemos diferenciar una emoción de otra? La alegría y la ira, por ejemplo, comparten manifestaciones físicas similares como dilatación de las pupilas y aceleración del ritmo cardíaco. En este caso lo importante es la pragmática y la hipótesis que se genere con relación a la situación que la provoca. La diferencia entre la ira y la alegría depende menos del reconocimiento de un tipo de sensaciones, que de la hipótesis que generamos sobre la relación de éstas con el objeto o situación que las provoca. No obstante, esas sensaciones que podemos asociar a la ira o alegría, dificultosamente se podrían asociar a la nostalgia por tener procesos fisiológicos y químicos distintos; es por esto que lo realmente importante es saber cómo distinguir esas sensaciones similares como miedo, terror o pánico, en donde lo esencial es la intensidad, permanencia y estabilidad en el tiempo, pero eso supone una clasificación de los interpretantes afectivos, energéticos y lógicos (De los Ángeles Montes, 2016).

Existen tres categorías de sentimientos (primeridad, segundidad y terceridad): los naturales, sentimientos morales (emociones) y sentimientos lógicos (sentimientos). Por ejemplo, el deseo sexual es una emoción, contraria a la excitación sexual que es un sentimiento natural, y que puede ser muy similar tanto en humanos como en animales, mientras que el deseo como sentimiento moral (conformado por un conjunto de emociones) es un constructo más amplio que puede variar según lo que cada persona determine erótico en diferentes sociedades y momentos históricos, como también según las clases, tribus o grupos sociales. Por su parte, los sentimientos lógicos no sólo están atados a las normas sociales de la época y a un conjunto de emociones, sino que también son emociones ordenadas, narradas y orientadas (De los Ángeles Montes, 2016).

Todas las teorías o métodos planteados anteriormente son pertinentes para este estudio y son utilizados en la actualidad, en donde un mismo fenómeno de estudio puede ser analizado con base a cualquiera de estos planteamientos semióticos o de forma complementaria.

Aspectos metodológicos

Tipo de estudio

El presente es un estudio triangulado de tipo exploratorio, dado que en este campo aún no se cuenta con suficiente sustento empírico ni teórico, por lo cual la información actual no es determinante en el campo del análisis del *Social Media Listening* y el problema de investigación. En consecuencia, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y encuestas exploratorias no probabilísticas, con el fin de entender el impacto de las redes sociales y el marketing digital en la decisión de uso y consumo de la bicicleta como medio de transporte.

Sujetos

- Se realizaron 10 entrevistas semi-estructuradas en Bogotá y 10 del mismo tipo en Medellín a adultos jóvenes de 20 a 36 años pertenecientes o seguidores de un grupo o página de la red social de *Facebook* enfocada al uso o consumo de la bicicleta.
- Se realizaron 3 entrevistas semi-estructuradas en Bogotá y otras tres en Medellín, a los administradores, líderes o influenciadores de grupos o páginas de la red social de *Facebook* enfocada al uso o consumo de la bicicleta.
- Se realizaron encuestas virtuales de tipo exploratoria no probabilística (51 en Bogotá y 21 en Medellín) a adultos jóvenes de 20 a 36 años, usuarios de bicicleta y seguidores de una página o grupo de la red social Facebook de bicicletas.

Instrumentos o técnicas de información

- Entrevistas semi-estructuradas virtuales o presenciales a usuarios y líderes de opinión, que indaguen aspectos relacionados con el uso de la bicicleta como medio de transporte regular.
- Encuesta virtual exploratoria no probabilística.

Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo

La presente investigación pretende aportar a la línea de mercadeo digital y conocimiento del consumidor de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, teniendo en cuenta que con el avance de las tecnologías de información se han dejado de abordar líneas como el análisis social y antropológico dentro del mercadeo digital, siendo imperativo el llamado a realizar experiencias aplicadas que ayuden como base a futuras investigaciones. Por tanto, esta investigación permitirá generar un conocimiento más estructurado del impacto de las redes sociales en el uso de la bicicleta en las ciudades de Bogotá y Medellín.

Productos esperados del trabajo de grado

Se espera conocer el impacto de las redes sociales en el uso de la bicicleta como medio de transporte en las ciudades de Medellín y Bogotá, mediante la descripción del significado de la bicicleta y su entorno, la identificación de los patrones comportamentales de los usuarios y el reconocimiento de la influencia de las redes sociales en el consumo de la bicicleta, con el fin de identificar patrones en los usuarios y que ayuden a generar estrategias de mercadeo que satisfagan sus necesidades o deseos.

Presentación y análisis de resultados

En este apartado se exponen los resultados arrojados en la investigación y en el trabajo de campo. Se iniciará con una descripción de la población encuestada y entrevistada, para más adelante darle solución a la pregunta de investigación por medio de la resolución de cada objetivo específico.

En el primer apartado de resultados, donde se le da respuesta al primer objetivo específico, se identifican los patrones comportamentales en las redes sociales de los usuarios de la bicicleta que promuevan focos de análisis, con el fin de que sirvan como base o recurso para la generación de estrategias de mercadeo, permitiendo crear mayor relacionamiento con los usuarios y consumidores.

Posteriormente, se describe el significado de la bicicleta y su entorno, utilizando los principios básicos de la semiótica, refiriendo cuáles son esos signos, significados y significantes de los usuarios, para que se convierta en materia prima en las organizaciones con o sin ánimo lucro, cuyo objetivo sea generar valor a sus grupos de interés.

El tercer apartado analiza la influencia que tienen las redes sociales en el uso de la bicicleta, mediante la descripción de la interacción, cohesión, aprendizaje y beneficios percibidos de los usuarios, con el fin de establecer moldeadores comportamentales que ayuden a elaborar estrategias para aumentar la satisfacción de los mismos.

En la cuarta sección se explora la relación entre la conciencia ambiental y el uso de la bicicleta, que estimulen el uso de la misma, enfocado hacia la creación de conciencia ambiental y preservación ambiental.

Durante el trabajo de campo se realizaron un total de 72 encuestas virtuales de tipo exploratorio no probabilística (51 Bogotá - 21 Medellín) entre los rangos de edad de 20 a 36 años. En la ciudad

de Medellín se amplió el rango hasta los 36 años en 6 muestras, ya que fue más complejo obtener a los encuestados. También se efectuaron 20 entrevistas semi-estructuradas (10 Bogotá - 10 Medellín) con preguntas abiertas y cerradas, donde el grupo de informantes estuvo compuesto por personas entre 20 y 36 años que siguieran páginas asociadas a la bicicleta en la red social Facebook. Finalmente, se entrevistaron seis administradores o influenciadores (3 Bogotá - 3 Medellín) de la misma red social.

La población de estudio, tanto en el método cuantitativo (encuestas) como en el cualitativo (entrevistas) presenta un sesgo, debido a que estas en su mayoría fueron personas cercanas o conocidas de los investigadores, atendiendo a los tiempos del estudio y su carácter académico.

A continuación, se muestran los gráficos que permiten observar la descripción de la población objeto de estudio, mediante el método cuantitativo (encuestas):

Gráfico No. 1 Género.

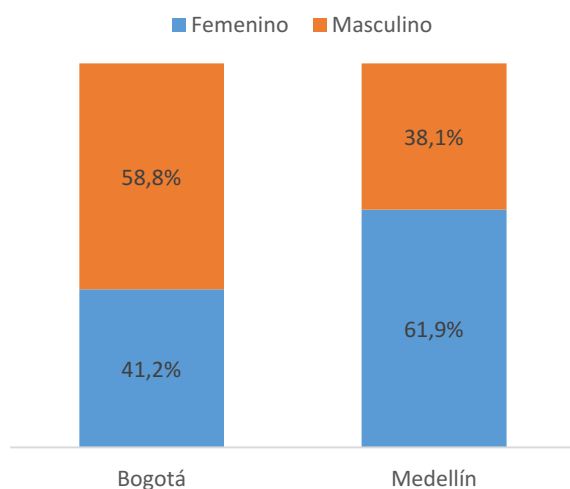
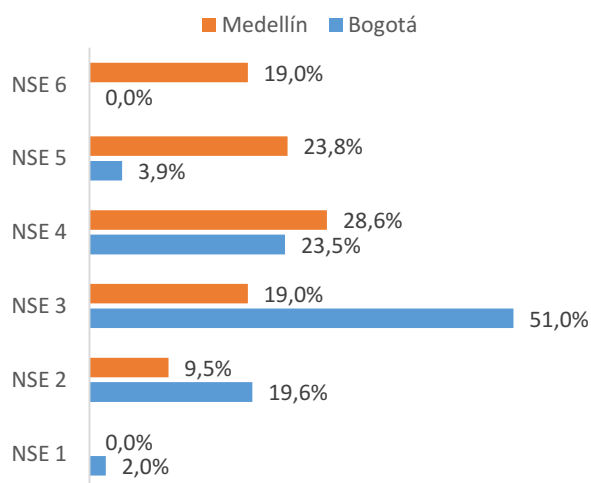


Gráfico No. 2 Nivel socioeconómico



El 41,2% de las personas encuestadas en la ciudad de Bogotá fueron mujeres, mientras que en Medellín representaron el 61,9% (Gráfico No. 1), lo cual no tiene ninguna causalidad evidente en la población total de usuarios de bicicleta en cada una de estas ciudades, ya que la muestra no es probabilística que se pueda extrapolar a la población total de usuarios. Por otra parte, los niveles

socio económicos más representativos fueron el 3 y 4 con un 74,5% de los encuestados en Bogotá y 47,6% en Medellín (Gráfico No. 2) en donde la distribución fue más homogénea, que puede estar relacionado con las pirámides poblacionales de cada una de estas ciudades, pero tampoco es determinante para el presente estudio.

Gráfico No. 3. Composición familiar

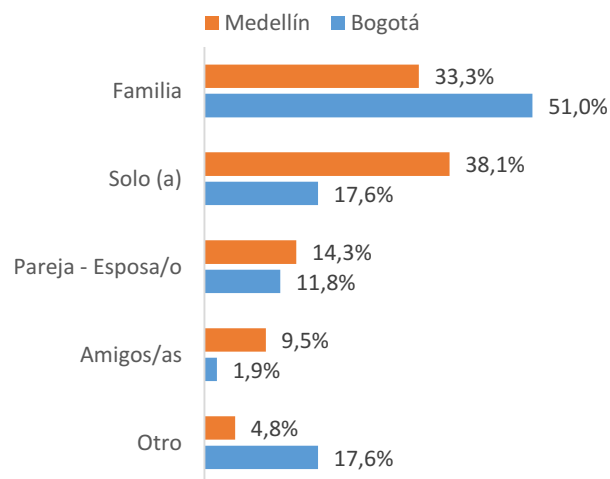
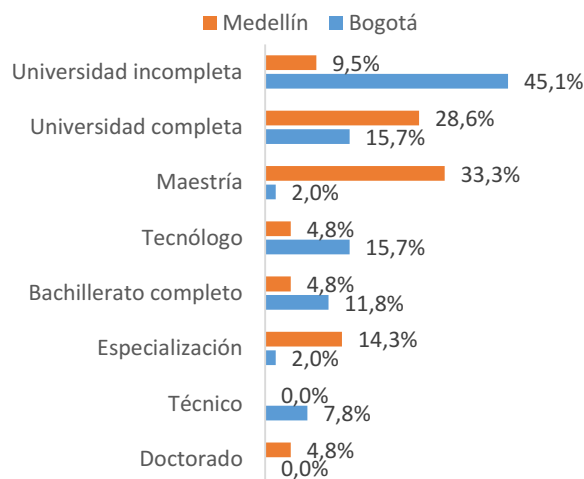


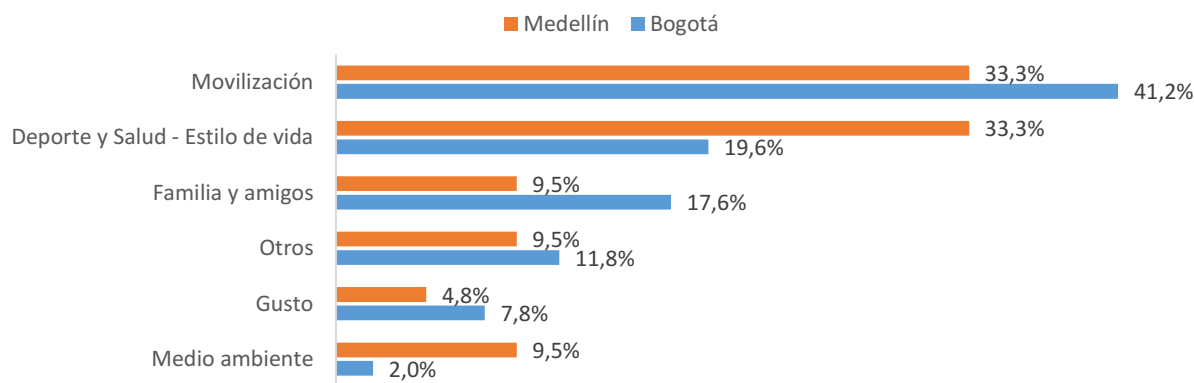
Gráfico No. 4. Nivel académico



La categoría con mayor concentración en la composición familiar de los jóvenes encuestados en la ciudad de Bogotá fue *Familia*, con un 51%, mientras que el 17,6% manifestaron que vivían solos, contrario a Medellín, cuya categoría representó el 38,1%, seguido de *Familia* con un 33,1% (Gráfico No. 3). Por su parte el nivel académico más representativo en la ciudad de Medellín fue *Maestría* con un 33,3%, al contrario de la ciudad de Bogotá donde el resultado fue *Universidad incompleta* con un 45,1% (Gráfico No. 4).

Patrones comportamentales de los usuarios de bicicleta como medio de transporte en las redes sociales.

Gráfico No. 5. Motivaciones de uso



En el análisis realizado a los datos recogidos que cuestionaban por la historia de cada persona con la bicicleta, según la caracterización de las respuestas a las preguntas *¿Cómo llegó al mundo de la bicicleta?*, *¿Qué lo motivó a hacerlo?*, se evidenció que en promedio las personas relacionaban el uso de la bicicleta a factores de *movilización*, *deporte-salud* y *familia-amigos* (Gráfico No. 5).

En general, lo que motiva a las personas a usar la bicicleta es mejorar su forma de desplazamiento y salud como también hacer deporte, factores que se ejecutan al mismo tiempo, ya que al desplazarse a sus lugares de estudio o trabajo pueden estar ejercitándose y mejorando su salud, como lo evidencia el siguiente comentario de uno de los usuarios entrevistados:

[...] Bueno, desde pequeño siempre he tenido bicis, por mis padres que siempre me motivaron a andar en bicicleta, y bueno, ya siendo más grande más por una movilidad efectiva, por una salud pues equilibrada y por gusto, me encanta andar en bici; es una pasión, me gusta mucho (J. Soares, comunicación directa, 30 de Noviembre de 2016, Bogotá, minuto 00:01:00).

[...] Pues la verdad un amigo hace dos años y medio que montó cicla, un amigo, pues a mí me gusta mucho jugar fútbol, ¿cierto?, pero al no tener tanto movimiento jugando fútbol, él me invitó un día a montar bicicleta, a hacer una ruta en Llano Grande prestándome la bicicleta y la verdad me gustó mucho, entonces fue el primer acercamiento con ello (B. Ruiz, comunicación directa, Diciembre 14 de 2016, Medellín, minuto 00:01:01)

Gráfico No. 6. ¿Hace cuánto monta?

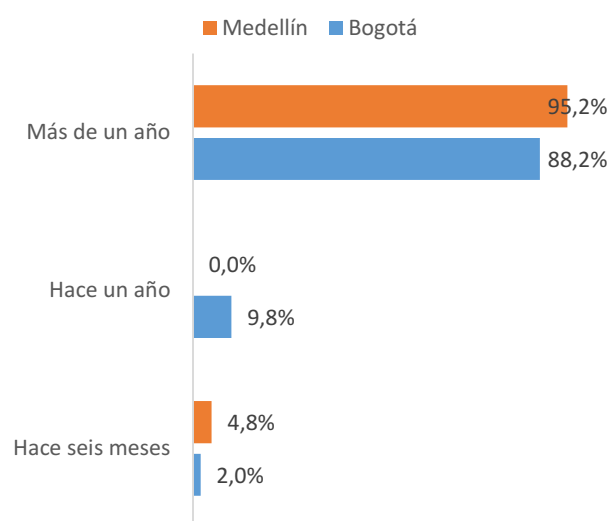
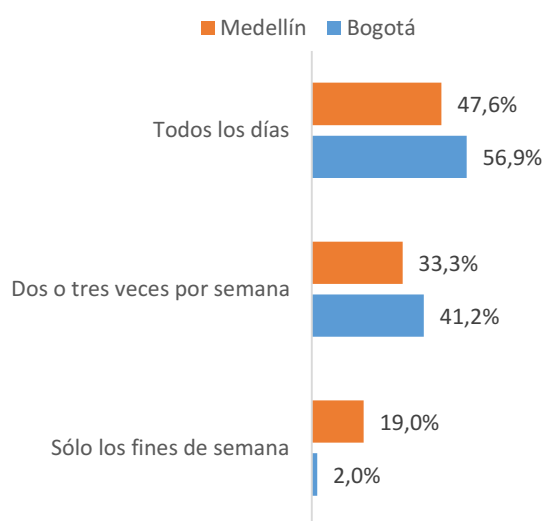
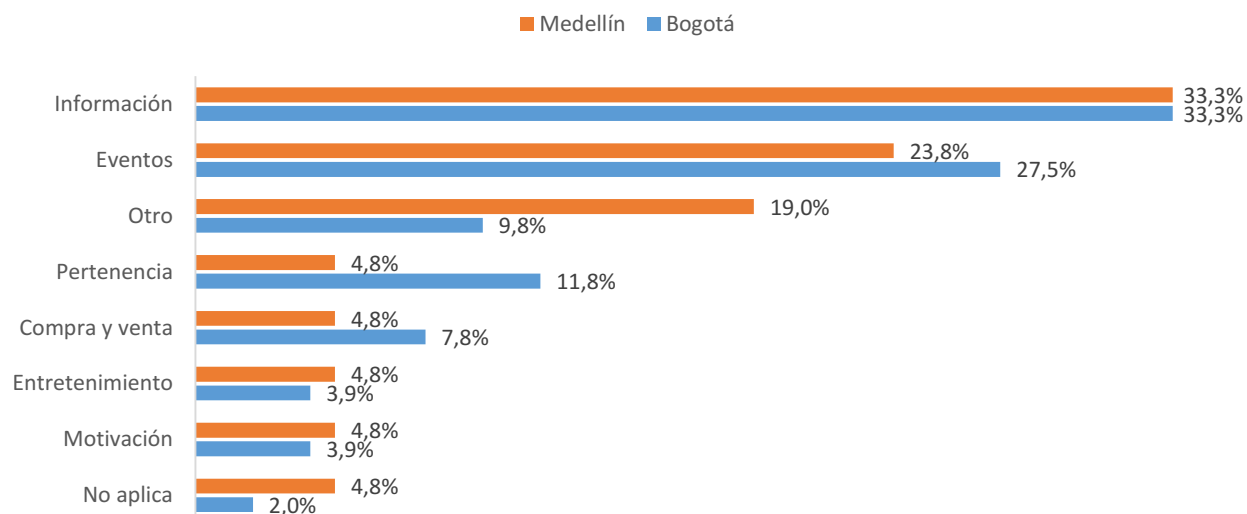


Gráfico No. 7. Frecuencia de uso.



Esto se podría entender como un generador de salud y bienestar que refuerza el estilo de vida, pues más del 85% de los encuestados en ambas ciudades manifestaron montar bicicleta hace más de un año (Gráfico No. 6), como también más del 45% afirma montar todos los días (Gráfico No. 7), lo cual también parte de la cotidianidad de los sujetos seleccionados para la investigación. Sin embargo, también su motivación parte de lo social, ya que son motivados por familiares o amigos pero también pueden conocer e interactuar con personas, organizar planes para salir a montar bicicleta o realizar otras actividades.

Gráfico No. 8. ¿Por qué sigue la pagina/grupo en torno a la bicicleta?



Las principales razones para seguir las pagina o grupos de Facebook en las ciudades de Bogotá y Medellín son: *Información* con el 33,3% para ambas ciudades, *Eventos* con el 27,5% y 23,8%, *Pertenencia* con el 11,8% y 4,8% y *Compra y venta* con el 7,8% y 4,8% (Gráfico No. 8). Así como lo destacan los siguientes fragmentos:

[...] Los sigo pues porque me mantengo como informado sobre las novedades, me motiva mucho a que de pronto en algunas ocasiones uno como que quiere desistir y al ver como esos vídeos en la información y todos los beneficios que trae montar bici como que también recarga las energías y como que dan ganas otra vez de montarte en ella (R. Ahumada, comunicación directa, diciembre 15 de 2016, Medellín, minuto 00:07:10).

Lo anterior coincide con lo manifestado por algunos administradores o influenciadores de páginas en Facebook, como lo indicó Armando Rodríguez, administrador de las páginas de *ConcienBiciate* y *La Guarida*:

[...] Es nuestra plataforma de mostrar todo lo que estamos haciendo, desde el café, desde la Guarida, desde las actividades que hacemos con Concienbiciate, todas las convocatorias

que se realizan es por medio de las redes sociales, entonces es nuestra herramienta número uno en cuanto a eso, en cuanto a promover, difundir y convocar los mensajes y las actividades (A. Rodríguez, comunicación directa, enero 21 de 2017, Bogotá, minuto 00:19:39).

Gráfico No. 9. ¿Para qué usa la red social en torno a la bicicleta?

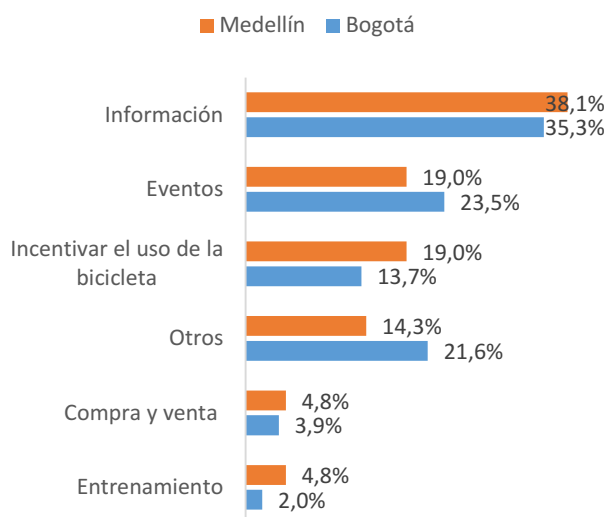
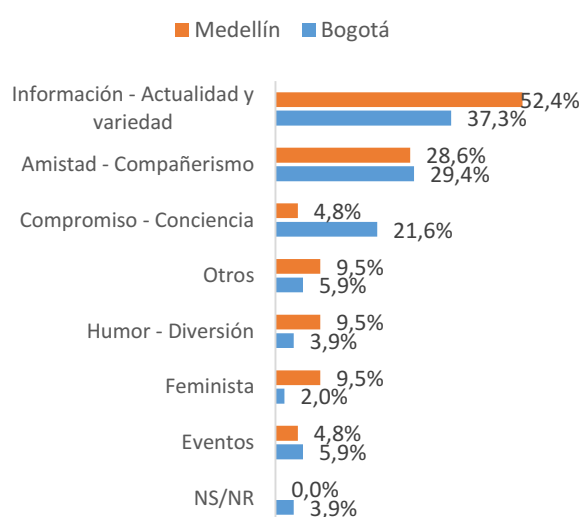


Gráfico No.10 ¿Qué es lo que más valora de la pagina/grupo?

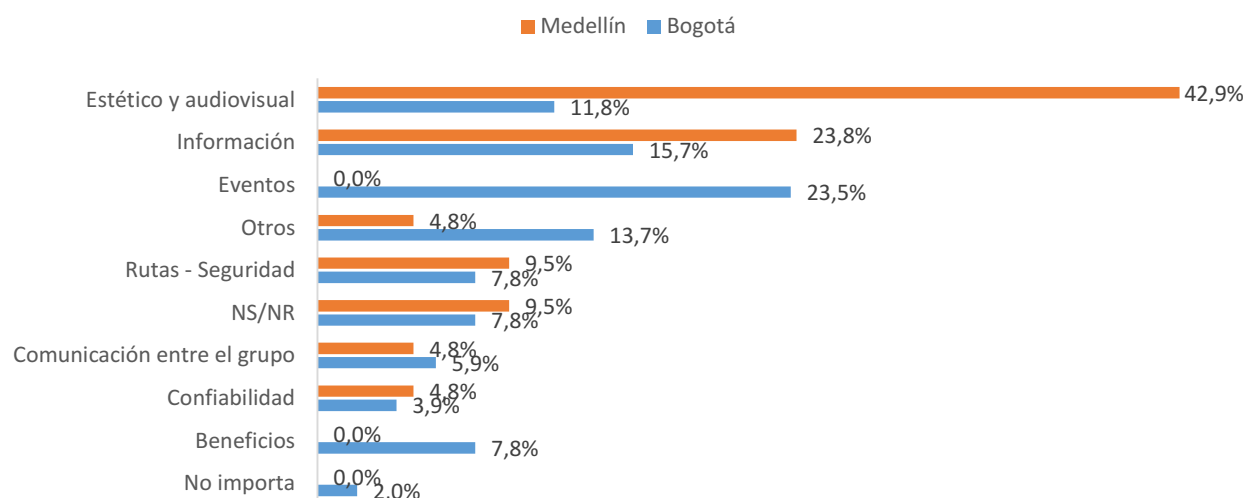


Al realizar preguntas de validación como *¿para qué usa la red social en torno a la bicicleta?* (Gráfico No. 9) y *¿qué es lo que más valora de la página/grupo?* (Gráfico No. 10), podemos observar que la información es un punto relevante, así mismo los eventos realizados y la *amistad-compañerismo*. Estas motivaciones podrían ser vistas en las categorías de análisis planteadas por Krishnamurthy y Dou (2008), donde unas buscan satisfacer necesidades racionales (información e intercambio de conocimiento) y otras de tipo emocional como los eventos y de amistad que satisfacen la interacción social y auto-expresión. Esta última puede ligarse al incentivar el uso de la bicicleta y al compromiso y conciencia que nace de la misma como lo evidencia el

siguiente comentario de uno de los usuarios entrevistados, cuando se le preguntó para qué usa la red social en torno a la bicicleta:

[...] Para compartir las rutas, para compartir las fotos que tomo, los lugares que conozco, para conocer amigos ciclistas, o amigos de montaña y también a nivel competitivo para mirar resultados, para mirar cómo estamos a nivel de otros ciclistas (B. Ruiz, comunicación directa, diciembre 12 de 2016, Medellín, minuto 00:06:41).

Gráfico No. 11. ¿Qué es necesario que aparezca en redes sociales y no pueda faltar?



Por otra parte, la población encuestada manifestó que los factores *estético y audiovisual*, *Información* y *Eventos* son las publicaciones que no pueden faltar en las páginas o grupos de la red social Facebook que siguen. Es importante aclarar que el primer factor está ligado a las publicaciones que usan imágenes, fotos y vídeos con una carga estética. Esto se puede apreciar mediante la siguiente afirmación:

[...] Debe tener una imagen bien aspiracional, tiene que mostrarte como algo, como lo que hablamos hace un momento que son una imagen que te inspire a seguir viendo más (B. Ahumada, comunicación directa, diciembre 12 de 2016, Medellín, minuto 00:17:35).

Gráfico No. 12. ¿Cómo se imagina una página o grupo ideal?

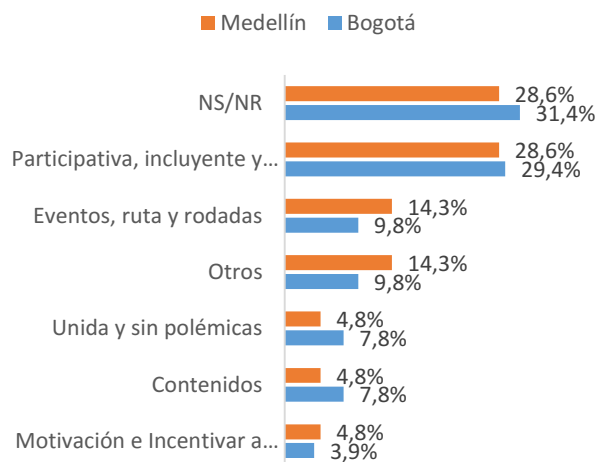
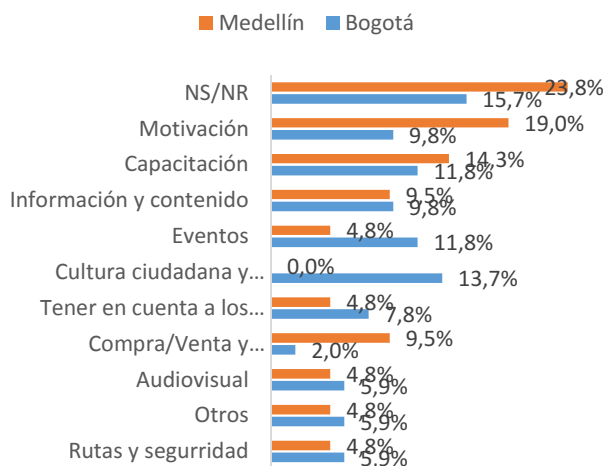


Gráfico No. 13. ¿Qué mensajes o publicaciones le gustaría que aparecieran?



En aspectos relacionados con *¿cómo se imaginan una página o grupo ideal?* y *¿qué mensajes o publicaciones le gustaría que aparecieran?*, se evidencia una tendencia hacia no saber exactamente qué es lo que quieren, sin embargo, se identifica el deseo o interés por tener una página o grupo más participativo o incluyente en un 29% en promedio, seguido de *Eventos, rutas y rodadas* con un 12% (Gráfico No. 12). Ahora, ante la segunda pregunta los encuestados desearían tener mensajes y publicaciones asociadas a *Motivación* (14,4%), *Capacitación* (13,05%), *Información y contenido* (9,65%) y *Eventos* (8,3%) (Gráfico No. 13), como lo demuestran también los siguientes comentarios de dos usuarios entrevistados, cuando se le interroga *¿cómo se imaginan una página o grupo ideal?*, y *¿qué mensajes o publicaciones te gustaría que aparecieran?*

[...] Con eso muchas salidas y quizá muchos más amigos, más compañerismo, más dinámico que tienda a crecer a agrupar más, convocar más gente y permita que la comunidad se consolide (M. Restrepo Marin, comunicación directa, enero 21 de 2017, Medellín, minuto 00:10:18).

[...] Las salidas, compartir rutas y conocimiento de la bici, para invitar nuevas gente porque son la base para el tema de la bici (L. Fernanda Tabares, comunicación directa, enero 12 de 2017, Medellín, minuto 00:07:15).

Gráfico No. 14 Significado de la bicicleta

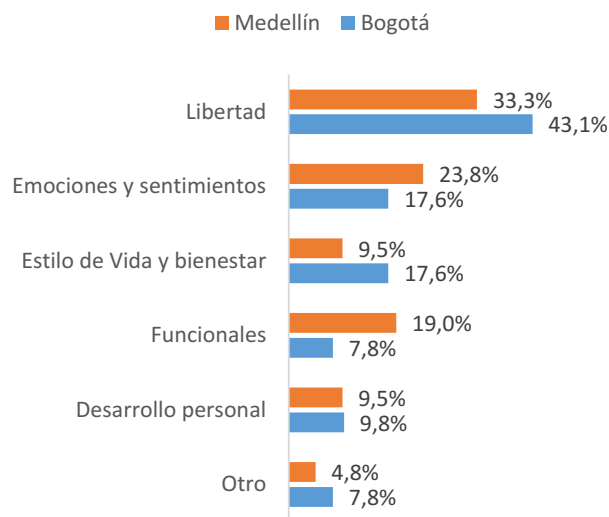
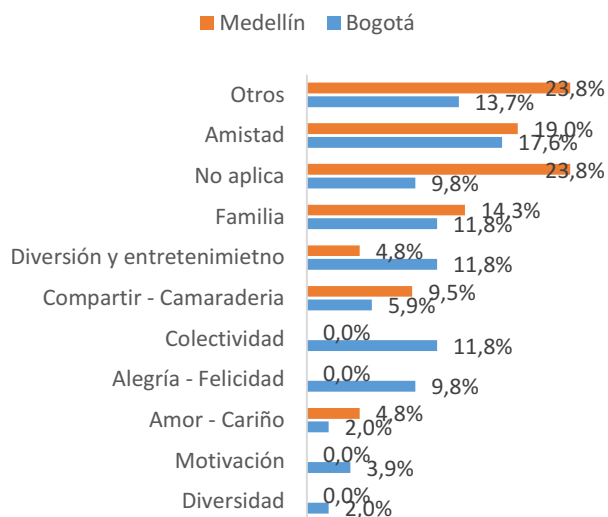


Gráfico No. 15 Significado del grupo



Significado de la bicicleta y su entorno en los biciusuarios.

Solís (2009) afirma que la palabra *Listening* implica alejarse un poco de las palabras contenidas en las conversaciones u opiniones, y adentrarse a su signo, significado y significante. Según los hallazgos expuestos se evidencia que en las dos ciudades existen coincidencias en el significado de la bicicleta, tales como: *Libertad*, *Emociones y sentimientos* (felicidad, tranquilidad, pasión), *Estilo de vida - Bienestar*, *Funcionales* y *Desarrollo personal* (Gráfico No. 14). Lo anterior también se evidencia mediante las entrevistas realizadas, con afirmaciones tales como:

[...] Uish, una libertad increíble, yo digo que libertad se siente cuando tú ves una fila de carros y todos con una cara de estrés y que tu puedas pasar derecho y como ah, todo es tan

libre, eso es (P. Savedra, comunicación directa, noviembre 26 de 2016, Bogotá, minuto 00:12:01).

[...] ¿La bicicleta para mí? ¿qué te digo? es como libertad, es vida, tranquilidad, pasión y lo más importante: me da mucha felicidad, me da felicidad (S. Puerta, comunicación directa, enero 20 de 2017, Medellín, minuto 00:05:11).

Esto también lo podemos ver en lo manifestado por Armando Rodríguez:

[...] La idea de dedicarme a lo que más me gustaba en ese entonces, que era vender las bicicletas. ¿Pero por qué vender las bicicletas? Porque empecé a darme cuenta que era una chimba darle esa herramienta de cambio a una persona en su vida y transmitir ese mensaje "marica, esta vaina le va a cambiar su vida" y ver a esa persona en dos meses, tres meses, ya con una vida muy diferente, mucho más activa en su estilo de vida que empieza a cambiar y su entorno y las personas que lo rodean. (A. Rodríguez, comunicación directa, enero 21 de 2016, Bogotá, minuto 00:09:42).

En la afirmación anterior podemos ver que la bicicleta no tipifica un índice, ya que su significado no tiene una relación directa o real entre el objeto y el signo, pues se ha constituido como un símbolo artificial que, mediante un proceso de consenso social, se ha ido cargando de significados, como lo sugiere Peirce (1974), siendo el más reiterativo la *Libertad*, que puede aportar al equilibrio de la vida en el día a día, pues también baja las cargas de estrés y da tranquilidad ante los deficientes sistemas de transporte.

En el gráfico No. 15 se puede observar qué significados asignan los encuestados o interpretantes al grupo que pertenecen, así: *Amigos* (18,3%), *Familia* (13%) y *Diversión y entretenimiento* (8,3%). Por otra parte, mediante las entrevistas semi estructuradas se pudieron identificar los valores asociados al grupo, encontrándose entre ellos: compañerismo, solidaridad, perseverancia,

respeto, tolerancia y responsabilidad como los más recurrentes. Esto se puede ver mediante la siguiente afirmación:

[...] Claro, cuando salimos a rodar con los diferentes colectivos siempre hay una necesidad de compañerismo, una necesidad de solidaridad porque una persona que se pincha, no solamente se pincha un ciclista sino nos pinchamos todos, sino cuando la maquina nos falla ya nos falla la maquina a todos, es una solidaridad que se tiene mediante los ciclistas que es muy muy interesante (M. Castaño , comunicación personal, noviembre 29 de 2016, Bogotá, minuto 00:09:49).

Al indagar por los íconos, las respuestas de los entrevistados se asociaban con los “heroes” o personas que los inspiraba, tales como deportistas reconocidos o los líderes de sus grupos, que eran fuente de inspiración, referentes a seguir, que les enseñaban, los motivaban y guían debido a que

[...] Ellos nos dan como una inspiración, siempre hay alguien que está en el lugar que uno quiere ir, entonces me inspiran como a seguir luchando cada día por mis pasiones, me ayudan como pues a aprender todos los días cosas nuevas, no me permiten que yo me quede como estancado pues en un mismo punto, es como un patrón a seguir adelante, es como un patrón a seguir (S., Puerta, comunicación directa, enero 20 de 2017, Medellín, minuto 00:06:51).

Por tanto, la bicicleta es un signo ya que no sólo es un icono visto como medio de transporte, sino también como un instrumento de la comunicación en la sociedad, el cual tiene una carga de significado que simboliza libertad, tranquilidad, paz y bienestar. Es así como la bicicleta se convierte en una semiosis sustituida al estar cargada de significados; sin embargo, si queremos hablar de semiosis sustituida deben existir al menos dos semiosis vinculadas a la sustitución que describan el tipo de libertad asociada a la bicicleta, pues también podría ser un objeto semiótico

(De Morentin, 2008). Sin embargo, debido al alcance del presente estudio no se le da mayor profundidad a este tema, pero queda como elemento base para futuras investigaciones.

La anterior conclusión puede significar un hallazgo importante si se desean potencializar esos sentimientos, emociones y significados asociados a la bicicleta y su entorno, pues la tendencia del mercadeo es poder generar experiencias que ayuden a satisfacer y generar valor a los usuarios o consumidores.

Gráfico No. 16. ¿Qué beneficios le ha generado esta página o grupo?

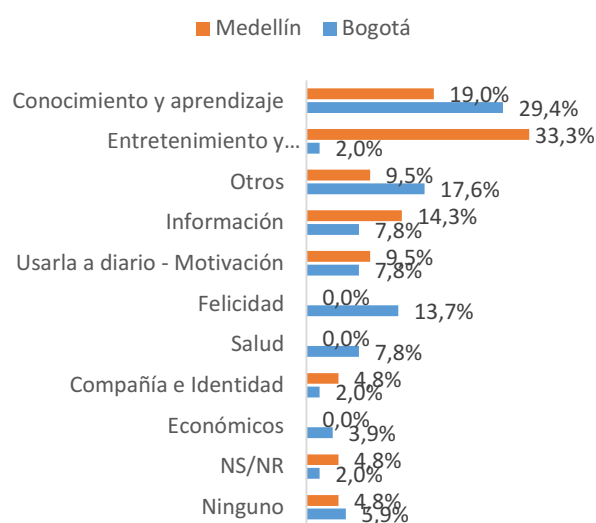
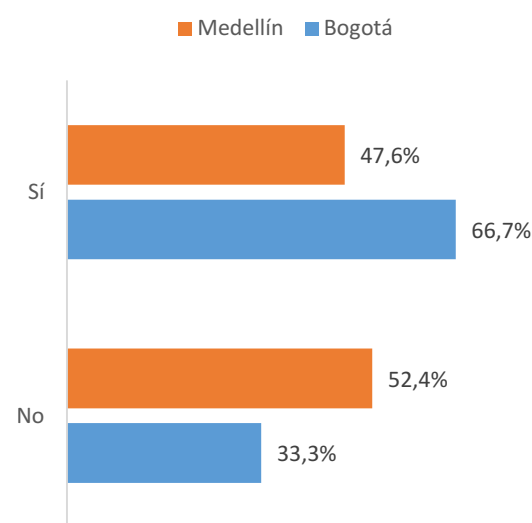


Gráfico No. 17. ¿Ha creado relaciones o amistades importantes mediante esta página?



Influencia que tienen las redes sociales en el uso de la bicicleta como medio de transporte

La Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) indica que se puede establecer la predisposición de un comportamiento al determinar la actitud, las normas subjetivas y el control de la norma (Ajzen, 1985, 1991). La actitud se relaciona con la ventaja relativa, complejidad y compatibilidad (Taylor & Todd, 1995). De esta manera podríamos relacionar la ventaja relativa con lo evidenciado en el Gráfico No. 10, en donde los encuestados afirmaron que lo más valorado en páginas o grupos de Facebook es la *Información*, los *Eventos* y la *Amistad-compañerismo*, que

de alguna manera se asocian con los beneficios generados, tales como *Conocimiento y Aprendizaje, Entretenimiento y Recreación e Información* (Gráfico No. 16).

Para identificar la noción de complejidad que plantea Rogers (1983), en relación a la TPB, se puede relacionar con la pregunta *¿Qué limitaciones o problemas le encuentra a la página o grupo al que pertenece en la red social?*, cuyas respuestas más reiterativas fueron aquellas que tuvieron que ver con la necesidad de tener más en cuenta las opiniones de los usuarios para que haya más participación de los mismos y así sea más cercana la página o grupo. Esto se puede evidenciar en las siguientes afirmaciones:

[...] Pues lo único es que muchas veces... a ver cómo te explico, tratan de hacer muchas cosas pero a la hora que uno va a hacer una sugerencia no le prestan atención; o sea, no hay una buena retroalimentación para sugerencias o para la participación de un miembro de la comunidad con respecto a algo que no le parece, o sea que no te paran bolas prácticamente (C. Restrepo, comunicación personal, diciembre 5 de 2016, Medellín, minuto 00:17:57)

[...] De pronto sería interesante ver cosas más enfocadas en las mismas personas, en las versiones de las personas porque no es lo mismo que tú veas la imagen de ¡ay motivate y sal a montar!, a ver a una persona ¡eh, no mirá, hoy estuve en tal lado, hoy fui a tal lado!, digamos lo que nosotros siempre publicamos es la foto a donde llegamos y todo el mundo es como ¡uy, qué chimba, ustedes fueron hasta allá; uy, qué chimba!, yo no sé qué, o sea, a la gente le motiva ver más lo real que una simple imagen ahí editada con una bici y dando una imagen, una frase así super motivadora, pues, eso es bueno, sí, pero de pronto ver las cosas más reales también servirían más (P. Saveedra, comunicación personal, noviembre 26 de 2016, Bogotá, minuto 00:25:52)

Otros aspectos arrojados a partir de la pregunta en cuestión tienen que ver con realizar más publicaciones enfocadas a zonas seguras para rodar, técnica, normatividad, aspectos legales de la bicicleta y cultura ciudadana. Esto se aprecia en el siguiente comentario de uno de los interlocutores:

[...] A mí me parece importantísimo en un grupo en donde tú supieras por dónde moverte, por ejemplo en Bogotá, uno en bicicleta no puede meterse por donde quiera, porque te roban, porque se pegan, porque te apuñalan, entonces hay zonas en Bogotá donde definitivamente uno no se puede meter (A. Gómez, comunicación directa, noviembre 29 de 2016, Bogotá, minuto 00:16:26)

[...] Pues accesorios y rutas seguras, compartir como sobre mecánica básica en bicicletas, no sé... como tips de desvare y beneficios de montar en bici (J. Mora, comunicación directa, enero 10 de 2017, Medellín, minuto 00:07:37).

Gráfico No. 18. ¿Asiste a eventos o reuniones que organiza la página o grupo?

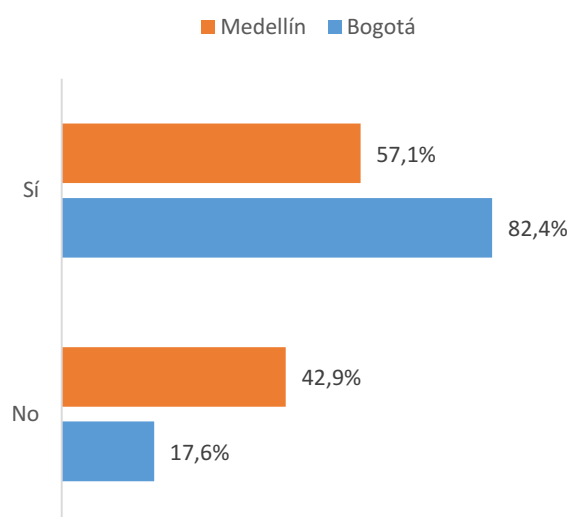
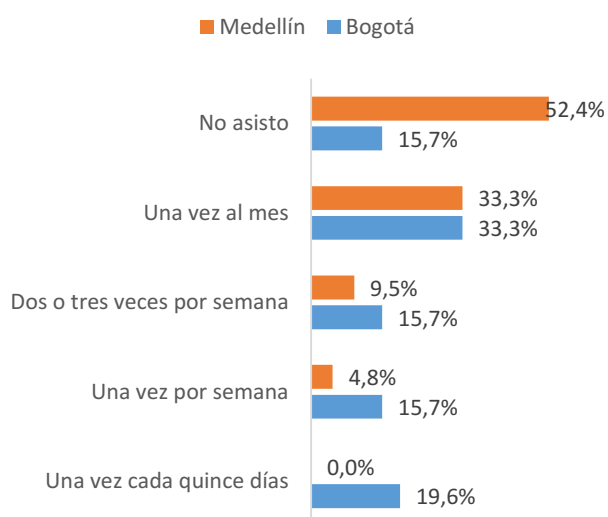


Gráfico No. 19. ¿Con qué frecuencia asiste a estos eventos?



Para identificar la norma subjetiva que sirve para influenciar las intenciones de los encuestados, se evalúa la interacción y cohesión de los grupos en los que participan. Como se evidencia en el Gráfico No. 17, en promedio el 57,1% de los encuestados asegura haber creado amistades en los grupos en los que participan, sin embargo, la tendencia a asistir a eventos o reuniones que organizan las páginas o grupos de Facebook de bicicleta es mucho mayor, con un 57%,1% en Medellín y 82,4% en Bogotá (Gráfico No. 18) donde se ve una mayor participación, pues aunque el 33,3% de los encuestados en la ciudad de Bogotá y Medellín afirmaron asistir una vez al mes (Gráfico No. 19), la participación en la ciudad de Bogotá es más representativa en su asistencia cada quince días. Esto puede ser un indicador de que la norma subjetiva es un poco mayor en Bogotá, pues al existir mayor interacción y cohesión social, la influencia del grupo puede ser un mayor. Lo anterior también puede estar ligado al número de biciusuarios en cada una de las ciudades, ya que pese a no existir un censo que determine el número de ciclistas, sí se puede tomar como un índice el número de viajes diarios que se hace en bicicleta en cada una de estas ciudades, que en Bogotá es de alrededor de 600.000 viajes diarios para 2016 (Secretaría distrital de movilidad, 2017) y en la ciudad de Medellín es de 50.000 (Bicicletas, s.f.).

Lo anterior también se puede explicar a partir las entrevistas realizadas, ya que en la ciudad de Medellín existe una leve tendencia a categorizar las personas con las que interactuar en los grupos como conocidos con los que comparten hobbies y no precisamente como amigos, lo cual también podría ser un sesgo de los investigadores.

[...] No, son conocidos y son miembros del grupo y son compañeros de hobbies (J. Mora, comunicación directa, enero 10 de 2017, Medellín, minuto 00:01:48).

Gráfico No. 20. ¿Participa en otro tipo de actividades diferentes al entorno de la bicicleta de la página-grupo que sigue?

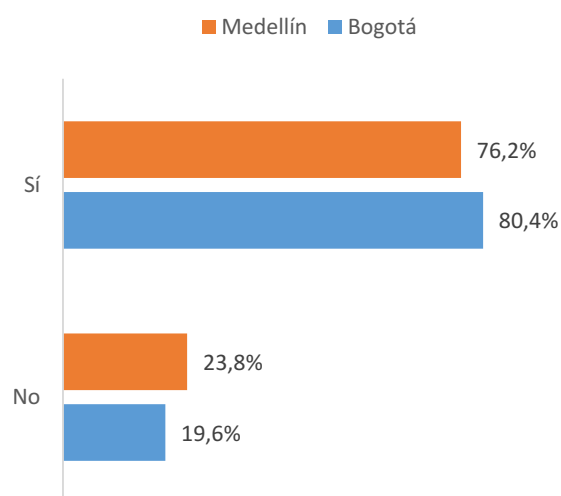
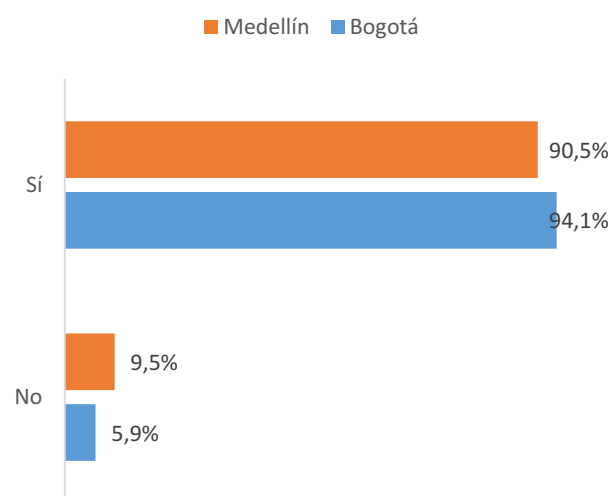


Gráfico No. 21. ¿Ha aprendido algo nuevo con este grupo?



Por otra parte, al indagar la participación en otro tipo de actividades no relacionadas directamente con la bicicleta, que pueden reforzar la influencia del grupo al permear un poco más el estilo de vida, se encontró que tanto en Medellín como en Bogotá, más del 75% afirmaron asistir a otras actividades (Gráfico No. 20).

Ante la pregunta del Gráfico No. 21, vemos una clara tendencia hacia el *Sí* con más del 90% de, lo cual podría ser significativo a la hora de indagar en la influencia que tienen las redes sociales en el uso o consumo de la bicicleta, pues puede estar relacionado con los beneficios percibidos y de algún modo con un refuerzo positivo a la conducta.

Gráfico No. 22. ¿Cree que ha cambiado algo su vida desde que está en el grupo?

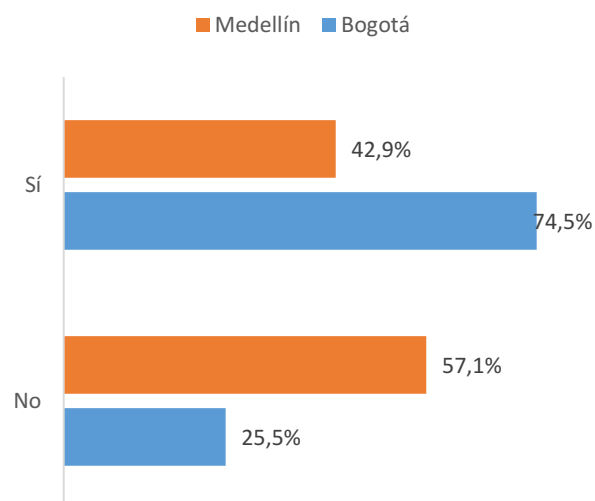
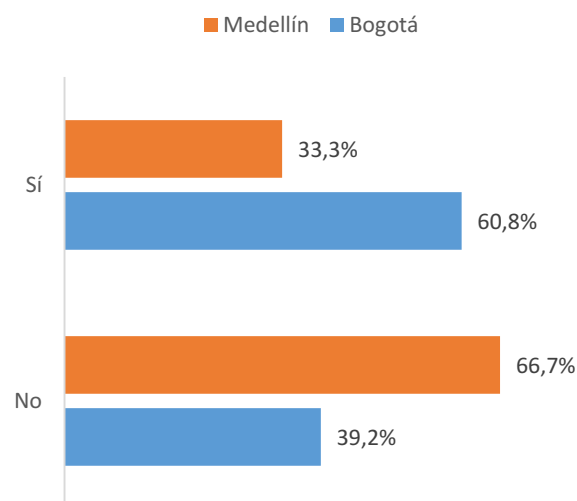


Gráfico No. 23. ¿Tienes planes a futuro con ellos?



Los usuarios de bicicleta encuestados en la ciudad de Bogotá creen que algo ha cambiado en su vida desde que están en el grupo, además de tener planes a futuro con los miembros del mismo (Gráficos Nos. 22 y 23). Esto podría ser un indicador asociado a la norma subjetiva, el cual posiblemente demuestra una mayor influencia de los grupos primarios de la bicicleta en esta ciudad, y por tanto exista una mayor predisposición en su conducta hacia el grupo, pues no solamente son relevantes los cambios personales en los que pudo influir este, sino también la proyección hacia futuro en donde se incluye el papel o rol de sus vidas.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, los cambios reiterativos son asociados a la disminución del estrés y al desarrollo personal (relaciones interpersonales, tolerancia, respeto, entre otras), y se evidencia de la siguiente manera:

[...] Era mucho más solo, más solitario. En los momentos de salir a montar, estar con ellos, pues uno ya suele manejar como esos vínculos de amistad y pues pensar un poco en el grupo (J. Olarte, comunicación personal, enero 17 de 2017, Medellín, minuto 00:09:29).

[...] Creo que mi nivel de estrés ha bajado mucho, de pronto ya sí me estoy relajando un poquito (L. Becerra, comunicación personal, noviembre 26 de 2016, Bogotá, minuto 00:22:21).

Entre uno de los programas que están asociados al uso de la bicicleta, se encuentra el plan de irse de viaje con el grupo o a ciclo paseos a otras ciudades; no obstante también se ve un interés por parte de algunos entrevistados por generar iniciativas que tengan un impacto social mediante el deporte y la bicicleta. Lo anterior se puede evidenciar en las siguientes afirmaciones:

[...] Sí, pues qué te digo, en este momento tenemos varios paseos armados, obviamente en bicicleta, y queremos irnos con las bicicletas, obviamente en carro, para otras ciudades u otros lugares a viajar, y también y para montar para allá, o también puede ser no necesariamente con las bicicletas, podemos irnos simplemente a pasear (S. Puerta, comunicación personal, enero 20 de 2017, Medellín, minuto 00:01:52).

[...] Con los de ruta 12 ahora estamos planeando ser como un movimiento social que pueda apoyar a la gente a unirse al deporte, pues, sin ánimo de lucro porque eso es pues ya por parte de nosotros entonces pues estamos principalmente enfocados a traer más gente a que se una tanto al deporte como a la pasión (E. Brand, comunicación personal, noviembre 27 de 2016, Bogotá, minuto 00:15:42).

Gráfico No. 24. ¿Recuerda la última publicación que vio en la página-grupo de Facebook?

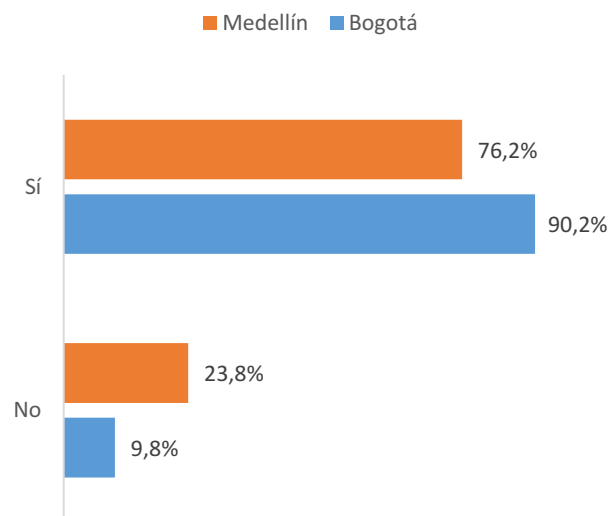
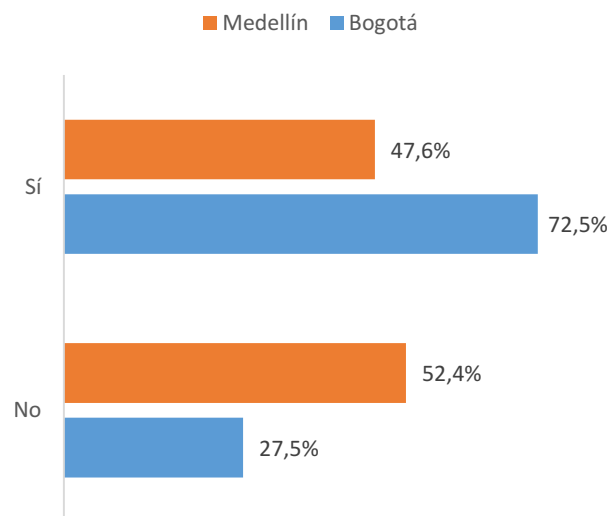


Gráfico No. 25. ¿Luego de ver esta publicación realizó alguna acción?



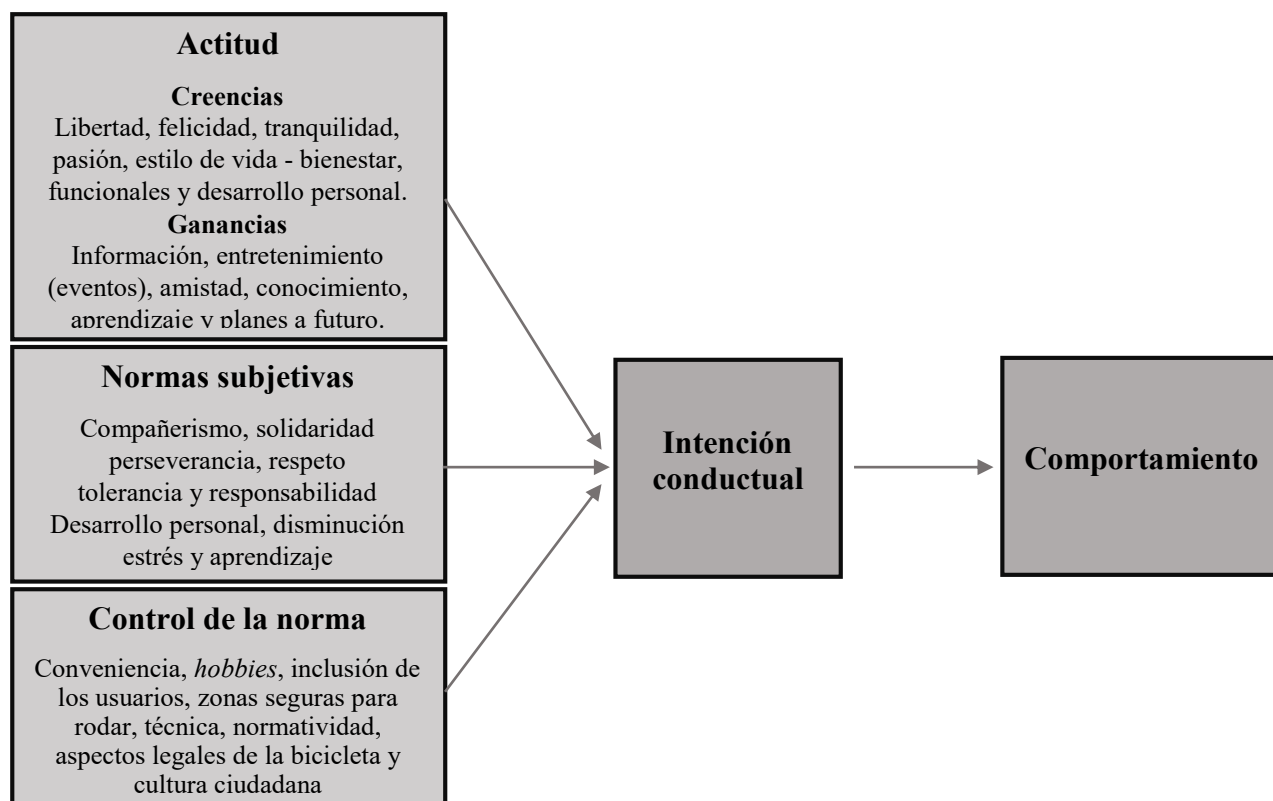
De lo anterior se podría inferir que las relaciones tienden a ser más de conveniencia; no obstante en la ciudad de Bogotá los grupos existentes han logrado traspasar un poco más esta barrera, lo cual puede estar relacionado con una mayor proliferación de grupos en Bogotá, como también una posible explicación del porqué los grupos en Medellín son limitados; por supuesto a esto se le deben sumar las condiciones estructurales y geográficas de cada ciudad.

En cuanto al recuerdo de las publicaciones, más de un 75% de los encuestados (Gráfico No. 24) afirma acordarse de la última publicación que vio en la página o grupo de Facebook, asociados a la bicicleta, que siguen. Sin embargo existe una mayor conversión en Bogotá, pues un 25% más de los encuestados (Gráfico No. 25) realizaron una acción después de ver esta publicación (darle Me gusta, compartir la publicación u opinar).

El gráfico No. 26 busca sintetizar la mayoría de los hallazgos encontrados, con base a la Teoría de Comportamiento Planificado de Ajzen (1985, 1991), en donde se plasman las actitudes, normas

subjetivas y el control de la norma que determinan la intención hacia una conducta que puede llegar a convertirse en un comportamiento.

Gráfico No. 26. Esquema conceptual



Fuente: adaptado de Ajzen (1985, 1991)

Como sostiene Courtois *et. al.* (2009), los principales motivadores de las redes sociales son la información, entretenimiento, comunicación, interacción social, la autorealización y la autoexpresión, los cuales coinciden con las categorías motivacionales en lo manifestado por los encuestados y entrevistados. De igual manera las redes sociales en torno a la bicicleta se han construido con base a los intereses, actitudes y creencias de los usuarios (Croft, 2006).

Estas narrativas han ayudado a la construcción de actitudes y normas que establecen la intención e influencia hacia un comportamiento (Croft, Boddy, & Pentucci, 2007), así como se explica en el

gráfico No. 26, el cual estructura una posible intención hacia el uso de la bicicleta. Como se describió anteriormente, las actitudes se relacionaron con las creencias asociadas a los significados de la bicicleta, mientras que la ventaja relativa se relaciona a los beneficios o lo que más valoran de la página o grupo de Facebook, que en conjunto conforman la actitud de los usuarios hacia un comportamiento.

La norma subjetiva se estructuró mediante los significados que los usuarios le asignan al grupo de Facebook con el que montan o se relacionan, mientras que el control de la norma es cómo los usuarios administran esas normas. Así, el éxito de las redes sociales en torno a la bicicleta podría estar ligado al fortalecimiento de estas variables mediante sus publicaciones, y sobre todo mediante el trabajo realizado con la comunidad on-line en sus interacciones, colaboraciones y las comunicaciones (Muk, Chung & Kim, 2014).

Incidencia de la conciencia ambiental en el uso y significados alrededor de la bicicleta como medio de transporte

Dentro del campo realizado se encontró que recurrentemente la conciencia ambiental está presente o asociada al uso de la bicicleta. No obstante, se ve más como algo implícito y no como algo fundamental o prioritario, pues como se expuso en el Gráfico No. 5, los principales motivadores del uso o consumo de la bicicleta son *Movilización, Deporte-salud y Familia-amigos*. La siguiente cita muestra el carácter implícito de la conciencia ambiental y la bicicleta:

[...] Bueno, digamos que el más ambiental que uno puede tener uno es el de la bici, todo el tiempo anda uno ahí, intenta uno andar en la bicicleta, pues también eso lo pone a uno como la conciencia de ayudar un poco al planeta, ¿no? (P. Saavedra, comunicación personal, noviembre 26 de 2016, Bogotá, minuto 00:01:43).

Con base en las entrevistas se pudo observar que muy pocos relacionaban el uso de la bicicleta con la responsabilidad ambiental. No obstante, sí se percibe una tendencia a la inversa, es decir, el uso de la bicicleta ha permeado un poco más en su conducta ambiental, así como se puede observar con la siguiente afirmación:

[...] De pronto era un poquito más de calle, tenía menos conciencia de las cosas, no miraba uno las cosas desde el punto de vista que uno lo ve ahora, de pronto ya uno pues revisa el tema del medio ambiente: qué tanto aporta uno al medio ambiente con todo esto, uno se vuelve, se vuelve como más conciente (R. Ahumada, comunicación personal, diciembre 15 de 2016, Medellín, minuto 00:15:37).

Por otra parte, según lo expresado por Fabian Munar, administrador de la página y grupo de Facebook *SUBAse a La BICI*, la conciencia ambiental no está muy ligada a las publicaciones que realizan, pues según él, están más ligadas a un tema estético y de diversión porque el segmento poblacional es un segmento joven en su mayoría, y lo que buscan es entretenimiento:

[...] Suena lamentable, pero a la gente no le importa. Entonces hemos aprendido, o yo he aprendido, que la gente se monta más a la bicicleta por diversión, por salud propia que por el medio ambiente. O sea, "ando en bicicleta, salvo al planeta": 30 likes. "Usa la bicicleta y ponte wuapo": 100 likes. (...) pues no sé como lo quieras decir pero es más como de estilo y el tema ambiental está intrínseco (...) de pronto si nuestros seguidores fueran muy ambientales, pues sí, pero no, aquí la gente (...) Son pelados que están jóvenes y son sexo, drogas y *rock & roll* y quieren es como más contenido como muy juvenil (F. Munar, comunicación personal, enero 18 de 2017, Bogotá, minuto 00:34:05).

A partir de lo anterior, se infiere que la influencia ambiental no es un determinante en la población de estudio, pese a que es un factor intrínseco que siempre está presente, es decir, sólo

por el hecho de usar la bicicleta ya se está contribuyendo a la disminución de los gases inverndadero, pero no es uno de los principales motivantes para su uso.

Conclusiones

- La mayoría de los usuarios encuestados y entrevistados asociaron la bicicleta con *libertad*, lo cual responde al objetivo de describir el significado de la bicicleta.
- Dentro de los significados del entorno de la bicicleta, la norma subjetiva describe cómo están asociado ciertos a valores como el compañerismo, la solidaridad, la perseverancia, el respeto, la tolerancia y la responsabilidad. De igual forma, existen factores positivos como desarrollo personal, disminución estrés y aprendizaje.
- El control de la norma se administra en los grupos o páginas de Facebook relacionadas con el entorno de la bicicleta como conveniencia o *hobbies*, lo cual no va más allá de un sentido utilitarista. También existen inhibidores donde los usuarios les gustaría tener mayor inclusión y participación, así mismo, encontrar mayor información en factores como zonas seguras para rodar, técnica, normatividad, aspectos legales de la bicicleta y cultura ciudadana, por tanto, seguir una página de bicicletas en Facebook no es determinante para satisfacer estas necesidades.
- Dentro de los patrones comportamentales se encontró que existen dos tipos de usuarios, los cuales se pueden clasificar en dos categorías funcionalistas o tradicionales. Los primeros usan las redes sociales para temas más técnicos y relacionados con el deporte, y los otros intentan satisfacer sus necesidades sociales, y por tanto están buscando más entretenimiento y diversión.
- La incidencia ambiental es un factor que está implícito en el uso de la bicicleta pero que no es determinante para adoptarla como un medio de transporte regular, pues existen factores sociales, funcionales y estéticos que pesan más a la hora de optar por la bicicleta.

- La influencia de las redes sociales aportan como motivadores que se administran mediante la información, entretenimiento, comunicación, interacción social, la auto realización y la auto expresión.
- El éxito de la influencia de las redes sociales está en la vinculación y administración del esquema conceptual de la intención de la conducta, llevándolo a espacios de materialización *off-line* fortaleciendo las interacciones, colaboraciones y las comunicaciones de la comunidad.

Referencias

- Abedniya, A. & Mahmoudi, S. S. (2010). The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1(6), 139–146.
- Ahn, J. (2012). Teenagers' experiences with social network sites: Relationships to bridging and bonding social capital. *The Information Society*, 28(2), 99-109.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Alessandri, G., Caprara, G. V., Eisenberg, N., & Steca, P. (2009). Reciprocal relations among self-efficacy beliefs and prosociality across time. *Journal of personality*, 77(4), 1229-1259.
- Alfinito, S., & Torres, C. V. (2012). Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(5), 15.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 596.
- Asur, S., & Huberman, B. (2010). Predicting the future with social media. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology. (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on*, (Vol. 1, pp. 492-499). IEEE.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2014). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.

- Barbieri, D., Braga, D., Ceri, S., Della, E., Huang, Y., Tresp, V., Rettinger, A. and & Wermser, H. (2010). *IEEE Intelligent Social Media Analytics and Intelligence*. 1-16.
- Berigan, N., & Irwin, K. (2011). Culture, cooperation, and the general welfare. *Social Psychology Quarterly*, 74(4), 341-360.
- Bicicletas. (s.f.) Secretaría de movilidad de Medellín. Recuperado el 20 de abril de 2017 de: <https://www.medellin.gov.co/movilidad/transito-transporte/bicicleta>
- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business & Information Systems Engineering*, 275-278.
- Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B., & Rainie, L. (2006). The strength of Internet ties: The Internet and e-mail aid users in maintaining their social networks and provide pathways to help when people face big decisions. Washington, DC: The Pew Internet and American Life Project. Retrieved on June, 22, 2007.
- Bourdieu, P. (2001). El capital social. *Apuntes provisionales. Zona abierta*, (94/95), 83-87.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.
- Caprara, G. V., & Steca, P. (2005). Self-efficacy beliefs as determinants of prosocial behavior conducive to life satisfaction across ages. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(2), 191.
- Caprara, G. V., Steca, P., Zelli, A., & Capanna, C. (2005). A new scale for measuring adults' prosocialness. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 77-89.
- Carlo, G., Hausmann, A., Christiansen, S., & Randall, B. A. (2003). Sociocognitive and behavioral correlates of a measure of prosocial tendencies for adolescents. *The Journal of Early Adolescence*, 23(1), 107-134.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- Castillo, A. & Smolak E. (2013) Redes sociales y organizaciones: Modelos de evaluación. *Historia y Comunicación Social*. 18. 473-487.
- Cejudo Córdoba, R. (2007). Capacidades y libertad: una aproximación a la teoría de Amartya Sen.
- Chan, R.Y.K. (2001), 'Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior'. *Psychology and Marketing*, vol. 18, no. (4), pp. 389-413.
- Chang, H. H., & Pham, M. T. (2013). Affect as a decision-making system of the present. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 42-63.
- Cheng, Q., Wang, J., & Yin, L. (2014). A Research Framework of Green Consumption Behavior Based on Value-Belief-Norm Theory. *Advanced Materials Research*.
- Choi, Y. K., & Totten, J. W. (2012). Self-construal's role in mobile TV acceptance: Extension of TAM across cultures. *Journal of Business Research*, 65(11), 1525-1533.
- Choi, Y. K., & G. E. Miracle. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States. *Journal of Advertising* 33 (4): 75–87.
- Coney, K. A., Best, R. J., & Hawkins, D. I. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy.
- Courtois C, Mechant P, De Marez L, Verleye G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15: 109–137.
- Croft, R. (2006). Folklore, families and fear: understanding consumption decisions through the oral tradition. *Journal of Marketing Management*, 22(9/10), 1053-1076.
- Croft, R. (2013). Blessed are the geeks: An ethnographic study of consumer networks in social media, 2006–2012. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 545-561.
- Croft, R., Boddy, C., & Pentucci, C. (2007). Say what you mean, mean what you say-An ethnographic approach to male and female conversations. *International Journal of Market Research*, 49(6), 715-734.

- Cuadrado, E., Taberero, C., & Steinel, W. (2015). Determinants of prosocial behavior in included versus excluded contexts. *Frontiers in psychology*, 6.
- Daly, A. J. (2010). *Social Network Theory and Educational Change*. Harvard Education Press. 8 Story Street First Floor, Cambridge, MA 02138.
- Davis, M. H., & Oathout, H. A. (1992). The effect of dispositional empathy on romantic relationship behaviors: Heterosocial anxiety as a moderating influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 76-83.
- De Bruijn, G. J., Kremers, S. P., Schaalma, H., Van Mechelen, W., & Brug, J. (2005). Determinants of adolescent bicycle use for transportation and snacking behavior. *Preventive medicine*, 40(6), 658-667.
- De los Ángeles Montes, M. (2016). De la semiótica de las pasiones a las emociones como efectos: La dimensión afectiva vista desde una mirada pragmatista. *Linguagem em (Dis) curso*, 16(1), 9.
- De Morentin, J. A. M. (2008). *La semiótica de los bordes: apuntes de metodología semiótica. Comunicarte*.
- De Saussure, F. DE (1980): *Curso de Lingüística General*.
- Del-Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y'social media'*. (Vol. 45). Editorial UOC.
- Del-Fresno, M., Daly, A. J., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153).
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (pp. 9-15). ACM.

- Dictionary. (s.f.). En American Marketing Association. Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Dietz, T., Stern, P.C. & Guagnano, G.A. (1998), 'Social structural and social psychological bases of environmental concern', *Environment and Behavior*, Vol. 30 (, No. 4), pp. 450-471.
- Eco, U. (1994). *Signo*. 2da. Edición. Colombia: Editorial Labor.
- Eco, U. (1978). *Tratado de semiótica general* (No. 04; P99, E2.).
- Edwards, J. R., & Cable, D. M. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, 94, 654–677.
- Eisenberg, N., Guthrie, I. K., Cumberland, A., Murphy, B. C., Shepard, S. A., Zhou, Q., & Carlo, G. (2002). Prosocial development in early adulthood: a longitudinal study. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 993.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Estévez, R. S. (2001). Los procesos de semiosis y la acción social. *Números Razón y palabra*, (21).
- Fernández Heredia, Á. (2012). El potencial de las variables latentes en modelos explicativos del uso de la bicicleta (Doctoral dissertation, Caminos).
- Ferneynes, D. (2015). *Social Media Listening, el arte de escuchar a las audiencias*. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/que-es-el-social-media-listening-y-por-que-su-empresa-deberia-hacerlo/#ixzz3siSm6k7w>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fombelle, P. W., Jarvis, C. B., Ward, J., & Ostrom, L. (2012). Leveraging customers' multiple identities: Identity synergy as a driver of organizational identification. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 587–604.
- Freeman, L. C. (2000). Visualizing social networks. *Journal of social structure*, (1), 4.
- Freund, P., & Martin, G. (2007). Hyperautomobility, the social organisation of space, and health. *Mobilities*, 2(1), 37-49.
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case study. *Research policy*, 31(8), 1257-1274
- Gelles, S. (2013). Listening vs. Hearing: A Lesson for Marketers from a Neuroscientist. *Journal EContent*. 36. 12.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- Godes D, Mayzlin D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science* 23: 545–60.
- González, L. (2016). El desempeño de la bicicleta en los campos de: la salud, la movilidad urbana y la recreación (Doctoral dissertation).
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of marketing communications*, 20(1-2), 103-116.
- Gregory, G. D., Munch, J. M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value–attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55(11), 933-942.
- Greimas, A. J. (1973). *Condiciones de una semiótica del mundo natural. En tTorno al sentido. Ensayos semióticos*. Editorial Fragua.

- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392–404.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376.
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world. Morgan Kaufmann.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Heath, Y., & Gifford, R. (2002). Extending the theory of planned behavior: predicting the use of public transportation¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(10), 2154-2189.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, NY: Wiley Publisher.
- Heinen, E., Maat, K., & Van Wee, B. (2011). The role of attitudes toward the characteristics of bicycle commuting on the choice to cycle to work at various distances. *Transportation Research*, 16 (2), 102-109.
- Heinen, E., Van Wee, B., & Maat, K. (2010). Commuting by bicycle: An overview of the literature. *Transport Reviews*, 30(1), 59-96.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6), 356-364.
- Hepler, J., & Albarracín, D. (2014). *Liking More Means Doing More*. Social Psychology.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17 (4), 454-462.

- Hofstede, G. 1997. *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Holsapple, C., Hsiao, S-H. & Pakath, R. (2014). Business Social Media Analytics- Definition Benefits and Chall. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*. 1 – 12.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40.
- Howard, D. J. (1992). Gift-wrapping effects on product attitudes: A mood-biasing explanation. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 197-223.
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer research*, 28 (2), 189-201.
- Ickes, W., Stinson, L., Bissonnette, V., & Garcia, S. (1990). Naturalistic social cognition: Empathic accuracy in mixed-sex dyads. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (4), 730.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121 (4), 621-633.
- Jiménez, O. (2014). Marketing de Contenido, una estrategia de Lealtad. *Pymeah*. 235., 20-23.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43 (2), 181-195.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: Theories, concepts, and findings*. OUP USA.
- Kahle, L. R., & Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods*. ME Sharpe.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen. Lecciones del portal*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Barcelona.

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. y Silvestre, B. (2011) *Kelley School of Business, Indiana University*. 54. 241-251.
- Klapwijk, A., & Van Lange, P. A. (2009). Promoting cooperation and trust in "noisy" situations: The power of generosity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 83.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8 (3), 239-260.
- Korndörfer, M., Egloff, B., & Schmukle, S. C. (2015). A large scale test of the effect of social class on prosocial behavior. *PloS one*, 10 (7), e0133193.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. *Resource Policy*, 27, 61-75.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- Krishnamurthy S, Dou W. 2008. Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2): 1–7.
- Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science*, 15 (5), 337-341.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (10), 565-570.
- Lotman, J. (1998). *La semiosfera I, II, III*. España: Frónesis Cátedra Universitat de Valencia.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80 (2), 101-116.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98 (2), 224.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 310-321.
- McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 445-468.
- Millet, L., & d'Ainvelle, M. V. (1972). *El estructuralismo como método* (Vol. 131). Cuadernos para el Diálogo.
- Millock, K. & Nauges, C. (2010), Household adoption of water-efficient equipment: The role of socio-economic factors, environmental attitudes and policy, *Environmental Resource Economics*, Vol. 46, pp. , 539-565.
- Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with “disgusting” products. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 272-283.
- Moran, E., & Gossieaux, F. (2010). Marketing in a hyper-social world. *Journal of Advertising Research*, 50 (3), 232-239.
- Morris, C. W. (1984). *La estética y la teoría de los signos*. Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias, Centro de Ciencias del Lenguaje.
- Mourali, M, Laroche, M. & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behavior* 4 (5): 307–318.

- Muk, A., Chung, C., & Kim, J. (2014). A Cross-National Study of the Influence of Individualism and Collectivism on Liking Brand Pages. *Journal of International Consumer Marketing*, 26 (2), 122-137.
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: Transmission of germs and of interpersonal influence. *Ethos*, 22 (2), 158-186.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research.
- Niemeyer, S. (2010), 'Consumer voices: adoption of residential energy-efficient practices', *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34, no. (2), pp. 140-5.
- Noland, R. B., & Ishaque, M. M. (2006). Smart bicycles in an urban area: Evaluation of a pilot scheme in London. *Journal of Public Transportation*, 9 (5), 5.
- Nooteboom, B., & Six, F. (Eds.). (2003). The trust process in organizations: Empirical studies of the determinants and the process of trust development. Edward Elgar Publishing.
- Ozaki, R. (2011), 'Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity?', *Business Strategy and the Environment*, vol. 20, no. (1), pp. 1-17.
- Park, K., & Lee, K. (2016). Is green product purchasing an innovative or conspicuous behavior?. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44 (1), 29-44.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35 (1), 195.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica* (p. 29). Buenos Aires: Nueva Visión.

- Petty, R. E., & Wegener, D. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gillbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 323–389). New York: McGraw-Hill.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008), 'Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision', *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, (no. 5),, p. 281.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 243–281.
- Rajani, N. F., (2011). *Birla Institute of technology and science, Pilani*: Thesis.
- Ramos, J. E. (2000). Citibikes de Colombia. La bicicleta publica: sistema alternativo de transporte para Santafe de Bogota. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 1(16), 184-194.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36 (3), 217-231.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40 (1), 79-89.
- Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press.
- Rondinella, G., Fernández Heredia, Á., & Monzón de Cáceres, A. (2010). *Nuevo enfoque en el análisis de los factores que condicionan el uso de la bicicleta como modo de transporte urbano*.
- Rouse, M. (2013). *Social media listening definition*. Recuperado de:
<http://searchcrm.techtarget.com/definition/Social-media-monitoring>

- Schlossberg, M., & Brehm, C. (2009). Participatory Geographic Information Systems and Active Transportation: Collecting Data and Creating Change. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (2105), 83-91.
- Schweidel, D. & Moe, W. (2014). Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice. *Journal of Marketing Research*, . Vol. LI (August 2014). 387–402.
- Secretaria distrital de movilidad (2017). Sondeo revela preferencias de bicisuarios en Bogotá. (s.f.) Secretaria distrital de movilidad. Recuperado el 20 de abril de 2017 de: <http://www.movilidadbogota.gov.co/web/node/2035>
- Sen, A., & Hawthorn, G. (1988). *The standard of living*. Cambridge University Press.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sharma, B., & Gadenne, D. (2014). Consumers' attitudes, green practices, demographic and social influences, and government policies: An empirical investigation of their relationships. *The Journal of New Business Ideas & Trends*, 12 (2), 22.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14 (3), 213-223.
- Simon, B. (2008). *Identity in modern society: A social psychological perspective*. New York: Wiley
- Singelis, T. M., & Sharkey, W. F. (1995). Culture, self-construal, and embarrassability. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26 (6), 622-644.
- Solís, P. (2009). Semiótica. Signos y mapas conceptuales, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de: www.eumed.net/rev/cccss/04/gaps2.htm
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35 (2), 259-288.

- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *The Journal of Marketing*, 55-69.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25 (5), 322-348.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16 (6), 558-575
- Sudbury Riley, L., Kohlbacher, F., & Hofmeister, A. (2012). A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behaviour among seniors. *Journal of Marketing Management*, 28 (3-4), 290-312.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12 (2), 137-155.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30 (2), 171-185.
- Todd, A. M. (2004). The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products. *Ethics & the environment*, 9 (2), 86-102.
- Turner, J. C., & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 7-24.
- Van Lange, P. A., Bekkers, R., Schuyt, T. N., & Vugt, M. V. (2007). From games to giving: Social value orientation predicts donations to noble causes. *Basic and Applied Social Psychology*, 29 (4), 375-384.

- Vermillion, L. J., & Peart, J. (2010, January). Green marketing: Making sense of the situation. In Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. *Proceedings Jordan Whitney Enterprises, Inc.*, (Vol. 15 (, No. 1, p), . 68).
- Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When helping helps: autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of personality and social psychology*, 98 (2), 222.
- Werbach, K., & Hunter D. (2012). *For the Win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- What is Social media listening? (2014). Recuperado de: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-listening/what-is-social-media-listening/>
- Whitmarsh, L. & O'Neill, S. (2010)., 'Green identity, green living? The role of pro-environmental selfidentity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours', *Journal of Environmental Psychology*, vol. 30, pp. 305–314.
- Williams, D. (2006). Measuring bridging and bonding online and off: The development and validation of a social capital Instrument. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 593-628.
- Willis, R.M., Stewart, R.A., Panuwatwanich, K., Williams, P.R. and Hollingsworth, A.L. (2011), Quantifying the influence of environmental and water conservation attitudes on household end use water consumption, *Journal of Environmental Management*, Vol. 92, pp. 1996-2009.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24 (2), 1-6.