

Datos Generales

Proyecto	La preservación del medio ambiente como eje central de las estrategias publicitarias de las empresas de la región Caribe colombiana.		
Estado	INACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ciencias Sociales	Subárea del Proyecto	Administración
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Propuesta de Investigación
Grado	VII Semestr	Programa Académico	Administración De Empresas
Email	jpalacio@uac.edu.co	Teléfono	3671247

Información específica

Introducción

En momentos en que todas las organizaciones empresariales se encuentran permeadas por las condiciones actuales del fenómeno de la globalización y agudización de los problemas del medio ambiente, la sociedad en general deberá trabajar para y por el desarrollo integral sostenible de la misma, es decir, que sea integral y se corresponda con la protección del medio ambiente. Las perspectivas de futuro, en lo que al medio ambiente se refiere, son poco claras. A pesar de los cambios económicos y políticos, el interés y la preocupación por el medio ambiente aún es importante. Por tanto, se hace necesario que en el marco de las estrategias publicitarias que manejan las empresas involucradas cada vez más con la preservación medio ambiental, se conciba el concepto de protección del medio ambiente y que este se corresponda con el de progreso económico, a través de la idea de eficiencia en el uso de los recursos.

Planteamiento

¿De que manera las estrategias publicitarias de las empresas de la región caribe colombiana influyen en la preservación del medio ambiente? Según en informe de medio ambiente y desarrollo sostenible de las naciones unidas ONU, consultado en http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm , en el cual se plantea que el desarrollo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". Esta definición fue empleada por primera vez en 1987 en la comisión mundial del medio ambiente de la ONU, creada en 1983. Sin embargo, el tema del medio ambiente tiene antecedentes más lejanos. En este sentido, las Naciones Unidas han sido pioneras al tratar el tema, enfocándose inicialmente en el estudio y la utilización de los recursos naturales y en la lucha porque los países - en especial aquellos en desarrollo- ejercieran control de sus propios recursos naturales.

Objetivo General

Identificar las estrategias publicitarias de las empresas de la región Caribe que favorecen su competitividad a través de la preservación del medio ambiente.

Objetivos Específicos

- _ Analizar y describir las estrategias publicitarias de las empresas de la región caribe que favorecen la preservación del medio ambiente
- _ Conocer y aplicar los principios básicos del medio ambiente para fomentar el sentido de pertenencia de las empresas.
- _ Determinar acciones ecológicas para la protección y mejoramiento del medio ambiente en las campañas publicitarias.
- _ Determinar los beneficios económicos de utilizar el medio ambiente como parte de la estrategia publicitaria de las empresas de la región caribe.
- _ Evaluar los impactos positivos como resultado de la aplicación de los procesos para la preservación del medio ambiente.

Referente

En la actualidad las empresas han analizado la preocupación que tiene la sociedad por el deterioro del medio ambiente. Es por eso que han implementado nuevas estrategias en las que se involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios en términos de calidad, desempeño, y precios competitivos sin que estas acciones perjudiquen el medio ambiente. El cuidado del medio ambiente, supone un mayor nivel de deterioro a causa del mal uso de los recursos naturales sobre todo los no renovables, sumado lo anterior a la insuficiente atención. En general, las soluciones que hasta ahora se han propuesto para la solución de los efectos negativos que esto produce sobre los seres vivos, incluidas las poblaciones humanas, han sido casi ineficientes. En este sentido, se reconoce que los problemas de la protección del medio ambiente, que gradualmente surgieron en los siglos anteriores, se agudizaron bruscamente en la segunda mitad del siglo XX a causa de la Revolución Científico-Técnica, llevada a cabo en muchas partes del mundo, en las condiciones de las relaciones de producción capitalistas y socialistas que no lograron compatibilizar la tríada economía-producción-protección ambiental. La Revolución Científico-Técnica, que es necesaria para el progreso humano, con los avances logrados en la industria, la agricultura y la medicina, entre otros, provocó cambios en las condiciones de vida y salud de las personas, manifestadas en el aumento de la población de la tierra, en diversas regiones del planeta. Debemos reconocer que nuestro planeta posee alternativas para aumentar la producción de alimentos, pero estas posibilidades no son ilimitadas, y en determinadas regiones geográficas, son muy restringidas. Esta es una de las causas de la agudización de los problemas de la protección del medio ambiente. Ante la interrelación de la sociedad con el medio ambiente, la magnitud de los problemas ecológicos y la importancia del desarrollo sostenible y desarrollo sustentable, se impone conocer la definición del medio ambiente, concepto muy debatido y a la vez contradictorio por considerarse como medio y ambiente de forma indistinta. La Conferencia Intergubernamental sobre la Educación Ambiental, realizada en Tbilisi, Georgia, en 1977, auspiciada por Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y con la colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), actualizó la evolución de los problemas y programas a seguir para frenar las catástrofes. En la Cumbre Mundial del Desarrollo Sustentable, que acaba de iniciarse en Johannesburgo, comenzaron a plantearse los problemas de sobrevivencia que afrontan grandes territorios del planeta y que sólo podrían resolverse con una acción consensuada de las naciones, lo cual está muy lejos de alcanzarse. El desarrollo técnico permitió que la humanidad alcanzara metas inimaginables en calidad de vida. El progreso ha beneficiado, en primer lugar, a los países más ricos y a los sectores de mayores ingresos del resto, pero también se ha extendido a grandes capas de la población mundial. Los avances técnicos contribuyeron a abaratar los alimentos al tiempo que el desarrollo de la medicina contribuyó a la disminución de las tasas de la mortalidad infantil y al aumento de las expectativas de vida en casi todo el planeta. Esto no ha bastado, sin embargo, para erradicar la pobreza ni para garantizar condiciones de vida aceptables para millones de personas en el mundo. Más aún, la aplicación no planificada de los avances tecnológicos ha producido efectos contradictorios. Uno de ellos es que las mejoras sanitarias y alimenticias reducen la mortalidad infantil y derivan en un aumento de presión demográfica, y cuando esto sucede en una zona que permanece en el atraso, quienes llegan a adultos no cuentan con fuentes de subsistencia. Los logros ambientales de las empresas productoras consisten en proyectar una imagen de alta calidad de sus productos en los cuales se haga referencia a la conciencia ambiental que tiene la empresa. Esta forma de mercadeo en la que las acciones de producción y publicidad van encaminadas a la preservación y cuidado del medio ambiente se le conoce como mercado verde. La innovación o nuevas estrategias que estén dirigidas a acciones ambientalistas se ven más beneficiadas en el mercado y disfrutan de una ventaja competitiva frente a otras compañías que no utilizan estas estrategias. Existen motivos por los cuales las empresas deben implementar estrategias publicitarias para la preservación del medio ambiente dentro de las cuales encontramos las oportunidades o ventajas competitivas que es lo que busca un mercado ávido de innovación. Responsabilidad social empresarial es un motivo principal ya que los consumidores son conscientes del destino de su planeta por lo cual lo más importante es elaborar productos inclinados hacia la protección ambiental. La presión de la competencia, es importante hacer parte de una marca que esté dirigida a los productos ecológicos y que se mantenga al tanto de todos los movimientos de su competencia. Las estrategias publicitarias buscan que el consumidor conozca las características del producto que debe ser diferente para que obtenga ventaja competitiva. Por último las empresas para poder aumentar su demanda en una sociedad consciente del deterioro ambiental, sus productos deben estar dirigidos a una causa que contribuya al mejoramiento de este y sus campañas publicitarias deben centralizarse en esta causa.

Metodología

El proyecto de investigación a realizar, aplica una metodología de tipo descriptivo, ya que esta posibilita la certeza de las características de los elementos de estudio, combinada con un proceso deductivo, ya que la aplicación de los instrumentos requiere de una precisión en la información que será la que avale y apoye la toma de decisiones futuras al respecto de la temática. La investigación toma elementos de los paradigmas investigativos cualitativo y cuantitativo. En la investigación se triangulan ideas, fuentes y paradigmas. Precisamente la triangulación es una de las vías de validación de esta investigación. Los métodos están signados por la relevancia del paradigma cualitativo. Métodos y técnicas empíricas: La observación simple y el enfoque de observación participante. Esta última recoge las vivencias del investigador a lo largo del proceso investigativo y parte de la instrumentación pedagógica de este método sociológico. Está presente, fundamentalmente, en el primer capítulo en la descripción histórico-cultural del contexto y en la valoración cualitativa del proyecto. Los métodos estadísticos son utilizados para el procesamiento de la información obtenida a través de los métodos y técnicas del nivel empírico.

Resultados Esperados

Artículo: Caracterización del Impacto del uso del medio ambiente como estrategia publicitaria en las empresa de la región caribe. (Artículo en proceso para publicación, en la revista Dimensión Empresarial de la facultad de Ciencias administrativas, económicas y contables. ISSN. 16928563) Ensayo: El compromiso de las empresas de la región caribe con el medio ambiente y el desarrollo sostenible, un análisis general al respecto.

Conclusiones

El Medio Ambiente es un sistema complejo creado por Dios y puesto a nuestro servicio, por lo tanto debemos protegerlo y conservarla para bien de nosotros mismos y de todos los seres vivos que habitan nuestro planeta ya que es un elemento que sea eterno. Las empresas podrán aportar soluciones sociales a través de sus campañas publicitarias a problemas como el deterioro de la capa de ozono, la contaminación del agua, el dióxido de carbono, acidificación, erosión del suelo, hidrocarburos clorados y otras causas de contaminación como el derramamiento de petróleo, etc. En el ejercicio de las campañas publicitarias, las empresas podrán aportar a la preservación del medio ambiente desde la utilización del material publicitario y el contenido del bien o servicio que ofrece. Con relación a lo anterior, recientemente existe la preocupación por la sensibilidad social ante la ecología y respeto al medio ambiente están siendo aprovechadas por las empresas de las región Caribe colombiana para crear campañas publicitarias con las cuales no solo se busca ser usadas como estrategias para vender sus productos sino que también sirven como medio de comunicación para promover la conservación del medio ambiente ya que de esta forma no solo irían tras un beneficio económico sino que además cumplirían con su responsabilidad social ya que esto genera en la comunidad preocupación por el cuidado y preservación del medio natural.

Bibliografía

§ Aguilar, S. (1997): El reto del medio ambiente. Conflictos e intereses en la política medioambiental europea, Madrid, Alianza § Universidad. § Aguiló, M., González Alonso, S., Ramos, A. (1995): Directrices y técnicas para la estimación de impactos, 39 edición, § Cátedra de Proyectos y Planificación de la E.T.S. de Ingenieros de Montes, Madrid. § Andersen, J.G.(1990): "Environmentalism,New Politics and industrialism: Some Theoretical Perspectives", Scandinavian § Political Studies, vol. 13, nº2. § Arroyo, F. "et alia" (1997): "Análisis de los problemas medioambientales". En BALLESTEROS, J. Y PEREZ, J. (1997): § Sociedad y Medio Ambiente, Editorial Trotta, Madrid. § CEPAL (2004), Growth with Stability: Financing for Development in the New International Context, Santiago de Chile, § CEPAL, Serie de Libros, N° 67 (LC/G. 2171-P), Conferencia Internacional sobre el financiamiento del desarrollo, Monterrey, § marzo. § Hamer, Mike (2002), "Plot to Undermine Global Pollution Controls is Revealed", The New Scientist, 2 de Enero. § Hernández de la Obra, J. "et alia". (2005): Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos, § Madrid, EUROPARC, 94 págs. § Políticas, En AA.VV. Principles of Environmental and Resource Economics, Reino Unido

Integrantes

Documento	Tipo	Nombre	Email
1045669968	AUTOR	CARMEN REYES	jpalacio@uac.edu.co
1129578991	AUTOR	VANESSA MARTÍNEZ	jpalacio@uac.edu.co
1045669968	PONENTE	CARMEN REYES	jpalacio@uac.edu.co
1129578991	PONENTE	VANESSA MARTÍNEZ	jpalacio@uac.edu.co

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE