



## LA NEGOCIACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO

### NEGOTIATION AS A TOOL FOR ECOLOGICAL MARKETING STRATEGIES

**Hernández, Yoleida**

Ministerio de Poder Popular Para el Ambiente, Venezuela

[yollena@email.com](mailto:yollena@email.com)

**Escorihuela, Alejandro**

Universidad del Zulia, Venezuela

[aescorihuela@hotmail.com](mailto:aescorihuela@hotmail.com)

**López, Danny**

Universidad de la Guajira, Colombia

[elturcolopez@hotmail.com](mailto:elturcolopez@hotmail.com)

**Recibido:** 08/07/11 **Revisado:** 14/07/11 **Aceptado:** 22/07/11

#### RESUMEN

El objetivo del presente artículo es realizar reflexiones sobre la negociación como herramienta para las estrategias de marketing ecológico, bajo la fundamentación teórica de Lorenzo (2002), Chamarro (2001), Cuadra (2003), Machín (2007), Calomarde (2000), entre otros. La metodología fue de tipo documental, bibliográfica, descriptiva, con revisión de páginas web. Dentro de las consideraciones finales, se destaca que a través de la negociación se logra el mejor desempeño ambiental de las organizaciones, con la participación de los actores relevantes de la sociedad, de manera de coadyuvar con la sustentabilidad del planeta.

**Palabras claves:** Negociación, Estrategia, Marketing ecológico.

#### ABSTRACT

The purpose of this article is to reflect on the negotiation as a tool for environmental marketing strategies, under the theoretical foundations of Lorenzo (2002), Chamarro (2001), Cuadra (2003), Machín (2007), Calomarde (2000), among others. The methodology was kind of documentary, bibliographic, descriptive, with a review of Web pages. In the final considerations, emphasizes that through the negotiation achieves the best environmental performance of organizations, with the participation of relevant actors in society, so as to contribute to the sustainability of the planet.

**Keywords:** Negotiation, Strategies, Green marketing.

#### INTRODUCCIÓN

Actualmente existe la necesidad de que la humanidad coopere con su esfuerzo para la conservación de todas las formas de vida que habitan el planeta tierra. En este sentido, el



marketing ecológico se orienta a satisfacer esto pues se enfoca en la aplicación de conocimientos, con el propósito de dar respuesta a las demandas de la sociedad de manera responsable, rentable y sostenible, a fin de generar el menor impacto posible en el medio ambiente; es un concepto que forma parte de la tendencia de las sociedades del mundo, donde se busca dar solución a la inminente amenaza de autodestrucción que condiciona el estilo de vida actual.

De esta forma, a consecuencia de la sensibilización ambiental que ha orientado a la sociedad en las últimas décadas, el marketing como estrategia comunicacional ha sido cuestionado al estimular a un consumo excesivo; de esta forma se puede decir que el mercadeo asume un nuevo reto y entra en un escenario en el cual debe reexaminar sus planteamientos, técnicas y objetivos para adecuarlos a la nueva realidad, satisfaciendo las exigencias de la demanda colectiva, a su vez, reflexionando sobre los aspectos medioambientales.

En el marco de dicha situación, una de las situaciones afrontadas por el marketing ecológico, es la necesidad de solucionar los conflictos holísticos derivados de una sociedad, que cada vez, más exige una gestión ambiental excelente, bajo un dinamismo de negociación dialógica y altamente ética que se proyecte hacia la noción de desarrollo sostenible.

Bajo estas consideraciones, el presente artículo pretende realizar una revisión teórica relacionada con las temáticas del marketing ecológico, los conflictos para la defensa del ambiente, preocupaciones de la sociedad en la negociación, mediaciones hacia la valoración ecológica, así como negociar para lograr la excelencia medioambiental.

A través esto, se plantean enfoques de autores sobre este tópico, quiénes en líneas generales coinciden que la sociedad está más sensibilizada en la búsqueda de solución a los conflictos ambientales, los cuales en cierta manera deterioran su calidad de vida; además expresan la importancia de desarrollar habilidades personales, para lograr una negociación exitosa en el contexto ambiental.

## **EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SOSTENIBLE**

De acuerdo a Lorenzo (2002), en los últimos años las empresas se desempeñan en un nuevo escenario de competitividad, donde no sólo se enfrentan a una dimensión económica y social, sino también a una exigencia ecológica. Dichas compañías, como principales responsables directas o indirectas de los problemas ambientales, han tenido que hacer frente a las presiones ejercidas por diferentes organizaciones y por una sociedad civil cada vez más sensible al deterioro ambiental.

En este sentido, se perfila una nueva concepción de empresa, no solo como unidad de producción, distribución de bienes y servicios requeridos por la sociedad, sino que debe actuar conforme a una responsabilidad social, orientada en general en la preservación del medio ambiente así como la racionalidad en el consumo de energía.



Según la autora, las actitudes de las empresas ante estos retos son de dos tipos: reactiva y proactiva; en la primera de ellas se niegan a aceptar las presiones o reaccionan ante ellas cuando no les queda otro remedio, mientras que la segunda, las empresas responden proactivamente, y se adelantan a las demandas de los “stakeholders” e intentan buscar nuevas oportunidades en los retos que se les presentan.

Por otra parte, Chamorro (2001) expresa que la preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores denominados “consumidores verdes o ecológicos”, entendido como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre éste.

Asimismo, señala que la aparición de estos consumidores verdes, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el mercadeo: el marketing ecológico (también denominado medioambiental, verde o comercialización sostenible).

Bajo la perspectiva ecológica, Pérez (2008) sostiene que el marketing ecológico no busca comercializar productos ecológicos sacrificando las características necesarias para dichos productos satisfagan las necesidades actuales del consumidor (precio, comodidad, calidad, eficacia, etc.), sino que tiene una triple función: a) educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés, b) rediseñar el marketing mix para incorporar el factor medioambiental, y c) crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental de la empresa.

Para tal efecto, Chamorro (2001) indica que la mezcla de marketing ecológico, es el conjunto de herramientas de mercadotecnia utilizadas por la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, conseguir los objetivos en el mercado objetivo, generar el mínimo impacto negativo al ecosistema. Asimismo, este mercadeo incluye, todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de un producto, considerando entre ellos los instrumentos integrantes del marketing general, como los son: el Producto, Precio, Promoción y la Distribución.

En referencia a esto, el último de los autores citados sostiene que el mercadeo debe contribuir al desarrollo sostenible, diseñando ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores, sin comprometer la capacidad de integrar las necesidades futuras de ésta y las próximas generaciones. Para ello, el mercadeo ecológico debe asumir como misión tres funciones: a) redirigir la elección de los consumidores, b) reorientar el marketing mix de la empresa y c) reorganizar el comportamiento de la empresa.

En líneas generales, se puede señalar que el marketing ecológico parte de la hipótesis de que es posible conseguir al mismo tiempo la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la maximización de los beneficios de la empresa y la minimización de los impactos negativos sobre el ambiente de la actividad de intercambio.



Asimismo, cabe señalar que este tipo de mercadeo surge como una respuesta ante la problemática mundial relacionada con temas como la contaminación ambiental, calentamiento global, catástrofes, entre otros tópicos que pretenden mostrar los conflictos provocados por el mal uso de los recursos naturales por parte de los seres humanos; por ello en la actualidad los aspectos ambientales son de gran relevancia para toda la sociedad en general, quien cada día está más sensibilizada e interesada en lograr el anegado desarrollo sostenible.

### **EL CONFLICTO COMO ELEMENTO POTENCIADOR EN LA DEFENSA DEL AMBIENTE**

Los conflictos generalmente se asocian con situaciones negativas o no deseadas, los cuales se tratan de evitar, evadir, ocultar o eliminar. Sin embargo, son situaciones de la vida cotidiana que pueden ocurrir en el ámbito personal, familiar, comunal, municipal, nacional e incluso internacional.

Según Cuadra (2003) existen dos enfoques principales que definen conflicto, uno de ellos es el clásico o tradicional, ha prevalecido hasta los actuales momentos, catalogados como destructivos, anómalos, violentos, que no se pueden resolver, alterando el orden; mientras el segundo es un enfoque más reciente, conocido como interrelacional, caracterizado como parte de la vida, que no siempre son violentos, son positivos, constructivos, y pueden transformarse.

Dentro de este contexto, algunos autores como Folchi (2001) identifican varios tipos de conflictos, entre los que se destacan, los latentes, intrapersonales, interpersonales, organizacionales, sociales, internacionales y ambientales. Respecto a los conflictos ambientales, el referido autor señala que se originan a partir de un impacto, daño, o problema ambiental (todas estas expresiones usadas casi como sinónimos) que involucra a dos actores cuyos intereses respecto de dichos impactos son contrapuestos.

Uno de estos actores genera el impacto (léase, persona o empresa) y su antagonista (léase, una comunidad), sería quien se defiende de de esta situación. Es decir, no basta que un actor provoque algún deterioro ambiental para originar un conflicto, sino es necesario otro actor con conciencia de la ocurrencia de un daño ambiental en su entorno y esté dispuesto a proteger el ambiente afectado.

De la reflexión anterior, sobre los conflictos ambientales, se puede señalar conlleva a señalar que estos necesariamente no deben percibirse como negativos o malos, por cuanto pueden representar la interacción productiva de la competencia de intereses y valores en una sociedad dinámica y concientizada cada día sobre las cuestiones ambientales, en particular al deterioro ambiental tanto en el ámbito local como mundial.

Sostiene Mc Phee (2010), que las situaciones problemáticas de contraposición de intereses sobre la distribución de ciertos recursos naturales que se han convertido en conflictos ambientales, son relativamente recientes como fenómenos específicos. La aparición de los conflictos ambientales como asunto de atención pública mayor, debido a la agudización del deterioro ambiental se puede explicar por la presencia de una mayor



sensibilización social sobre sus impactos, irritación social específica y a la exigencia social de respuestas, con amplias presiones, como parte de ese conflicto.

En términos generales, un conflicto ambiental puede tener las características de uno o más de los tipos referidos anteriormente, aunque siempre prevalece uno de los cuatro rasgos referenciados. Además, Mc Phee (2010) señala que todo conflicto ambiental surge a partir de una contradicción que se comunica, de la negación de contenidos y expectativas sociales.

Aunado a lo anteriormente planteado, Machín (2007) indica que el entorno empresarial ha experimentado importantes cambios desde la aparición de un consumidor ecológicamente responsable hasta el desarrollo de una estricta legislación medioambiental, pasando por trabajadores, inversores y comunidades que tienen en cuenta el comportamiento social y ecológico de la empresa.

En definitiva, se trata de un medio que exige a la empresa el diseño de sus objetivos teniendo en cuenta una dimensión social y ecológica de la misma que complementa a su dimensión económica. Es decir, de un modo u otro, se hace necesario tener presente que el ambiente debe introducirse en el pensamiento estratégico al constituirse este como una parte fundamental del entorno empresarial.

Según el citado autor, las empresas no han sido ajenas a la vertiginosa corriente internacional en materia de protección y conservación del medio ambiente, han intensificado sus esfuerzos por estrechar sus lazos, ha empezado a considerar el factor medioambiental como un elemento más de competitividad y es indudable que se están modificando los esquemas actuales para explorar y utilizar las ventajas potenciales que este le reporta como respuesta lógica a las exigencias por incrementar su eficiencia económica.

En ese orden de ideas, Lorenzo (2002) expresa que las empresas deben tener la capacidad de pensamiento global de aprendizaje, adaptabilidad, flexibilidad, evolución, autoregulación y autorganización para sobrevivir en el mercado. Bajo este enfoque, se reduce la posibilidad de incurrir en los errores característicos de los mecanismos tradicionales de gestión, basados en forma de pensar lineal - limitada, especialmente en entornos tan complejos / cambiantes como los actuales.

A este respecto, Chamorro (2001) sostiene que la aparición de nuevos consumidores preocupados no solo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing, en particular el ecológico.

Éste es definido por Calomarde (2000), como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen la sociedad, así como el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios e ideas que la otra necesita, de forma que ayudando a la conservación, mejora el ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible de la economía como de la humanidad.



Partiendo de las consideraciones anteriores, se desprende que el aprendizaje en los conflictos ambientales aportará elementos en la construcción de pensamiento ambiental que nutre la trama de las resistencias, las acciones, las ideas y la praxis, fomentando la construcción de nuevos imaginarios de lo colectivo como de lo vivo, basado en criterios de negociación dialógica.

Asimismo, en ese proceso de aprendizaje, la empresa debe orientar su gestión hacia la nueva relación de intercambio empresa-entorno natural "stakeholders" y las estrategias que deben adoptar en el ámbito del marketing ecológico (producto, precio, comunicación, distribución), y la sociedad como consumidor preocupado no debe interesarse sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural.

### **ACCIONES SOCIALES EN PRO DE LAS NEGOCIACIONES AMBIENTALES**

De acuerdo a Fontaine (2004), las primeras críticas de los impactos sobre el ambiente (causados por la actividad petrolera, minera y forestal) son realizadas por parte de movimientos ambientalistas estadounidenses y europeos en la década del 70, que luego se volvieron un tema controvertido de política internacional en la del 80. A medida que el contexto de globalización de los intercambios económicos fue aumentando en los países del tercer mundo, mucho más que la conservación ambiental que era justamente lo que preocupaba y puede continuar preocupando a los países industrializados, se ha puesto en juego la distribución de la riqueza y de las oportunidades sociales.

En tal sentido, el crecimiento económico, aunado a la innovación de las actividades industriales y la innovación técnica no controlada han contribuido con el deterioro ambiental progresivo, lo cual ha conllevado a un cambio de actitud de la sociedad, hasta tal punto que hoy resulta común identificar, al menos parcialmente, calidad de vida con el disfrute de un ambiente lo más íntegro y lo menos deteriorado posible.

Por ello, las empresas, como agentes determinantes del proceso productivo, han venido asumiendo la responsabilidad de determinar los impactos derivados de sus actividades, los costos de las medidas para su minimización así como mantener comunicación constante con los posibles afectados para disminuir o enfrentar los conflictos ambientales que pudieran suscitarse y además, estar en disposición de que los propios actores sociales se vinculen con ellos para buscar acuerdos de mitigación o compensación de los impactos asociados a dichas actividades.

A este respecto, Valencia (2007) sostiene que la comunidad organizada alrededor de ONG's, grupos ecológicos, establecimientos educativos, grupos gremiales, grupos políticos, entre otros, han comprendido la importancia del conocimiento, defensa de su entorno natural y cultural, a través de acciones de resistencia civil, como el ejercicio de los mecanismos de participación ciudadana; asimismo han pasado a la acción al interponer denuncias ante los organismos competentes para tratar de resolver o poner fin a problemas ambientales que padecen.



Los conflictos ambientales, han representado un escenario para el encuentro de saberes, de prácticas, de intereses y de interesados, pero también lo ha sido para la educación ambiental tanto para la ciudadanía como para los organismos del estado, como espacios de discusión, reflexión como conocimiento sobre las problemáticas ambientales en los ámbitos locales o regionales.

Para tal efecto, la red ambiental (OIKOS, 2004) señala que los conflictos socio-ambientales son excelentes indicadores para analizar la salud de una sociedad, es decir son un signo de sociedades activas o saludables, por ende no son malos en sí mismo, siempre y cuando no se conviertan en conflictos endógenos o latentes, tanto como aquellos que consideran a los conflictos sociales, entre ellos los ambientales, como disfunciones sociales.

Por tanto, los conflictos ambientales presentan una inmejorable oportunidad para analizar las fuerzas que los generan y potencian, a fin de buscar elementos que nos permitan prevenir futuros conflictos, o minimizar sus consecuencias negativas para la sociedad.

Igualmente, Seoanez y Angulo (1999) expresan que los intereses presentes y futuros de la sociedad, en cuanto al respeto del entorno natural, deben respetarse, como componente básico de la filosofía y gestión de la empresa, en la elaboración y comercialización de sus productos; así, es importante que existan espacios de disertación de las actividades realizadas en la empresa para atender las preocupaciones de las comunidades aledañas frente a los temas ambientales.

En torno a esto, Balvin (2005) expresa que para superar conflictos muchas veces es necesario un cambio en la visión de las cosas, algunos llaman a esto “cambiar paradigmas”, de manera de identificar nuevas salidas a situaciones conflictivas, analizar nuevas opciones y cuidar las relaciones con los otros actores involucrados en el conflicto, todo ello indispensable para que se pueda dar cauce a una resolución del conflicto en condiciones equitativas.

Expresa por otra parte, Cuadra (2003) que la negociación es una de las formas de solución de casi todos los tipos de conflictos. Frecuentemente algunas negociaciones y acuerdos no tienen éxito, no se cumplen, más bien provocan frustración o resentimiento entre las partes involucradas. Así, en vez de ayudar a resolver el conflicto más bien lo agravan. Para esta situación es mejor no negociar; así las organizaciones comunitarias y/o sociales deben buscar otro tipo de métodos-acciones para resolver el conflicto, tales como la mediación o las acciones de carácter jurídico, si es el caso.

En este sentido, Sabatini (1995), indica que la negociación ambiental es una forma democrática de gran potencialidad para resolver conflictos ambientales. Para promoverla, se requiere fortalecer tanto la gestión pública, especialmente las capacidades de mediación y de negociación, como la acción organizada y autónoma de las comunidades afectadas.



Argumenta el autor que los actores involucrados gobierno - empresas - comunidades, deben reconocer que los conflictos ambientales existen y la solución es a través de la negociación, con el apoyo de técnicas. El gobierno, debe propiciar la negociación ambiental, a fin de buscar el equilibrio de fuerzas de las partes en conflicto, la negociación voluntaria entre las partes, acciones de desarrollo de un contexto democrático participativo, y acciones de fortalecimiento institucional, político – técnico.

De lo anteriormente expresado, se considera que la negociación ambiental, es efectiva como método de solución de conflictos cuando se realiza en contextos verdaderamente democráticos, es decir, cuando los actores involucrados (especialmente el gobierno o los que están en la posición dominante) además de tener voluntad, facilitan las condiciones para que el conflicto se resuelva por medios institucionales y democráticos.

### **MEDIACIONES HACIA LA VALORACIÓN ECOLÓGICA**

De acuerdo con Vyniamata (2007), la mediación es el proceso de comunicación entre partes en conflictos con la ayuda de un mediador imparcial, que procurará que las personas implicadas en una disputa puedan llegar, con ellos mismos o establecer un acuerdo que permita recomponer la buena relación y dar acabado, o al menos mitigado el conflicto, que actúe preventivamente o de cara a mejorar las relaciones con los demás.

En este orden de ideas, Machín (2007) expresa que la mediación ambiental se implementa luego que el conflicto se ha generado, cuando la relación entre las partes se ha deteriorado, o cuando existe un clima poco propicio para llegar a un acuerdo. Así mismo, en la mediación, participa una tercera parte, que facilitará la relación y el acuerdo entre las partes.

La mediación ambiental se basa en reconocer la importancia de la ecología, por parte de los miembros de la organización, mediante la adopción de actividades previstas en todos los procesos, con el fin de evitar los riesgos ambientales derivados de la operación. Calomarde (2000) indaga: ¿Cómo valora la empresa los recursos que utiliza del medio ambiente? La realidad es que si estos recursos se tuvieran que intercambiar, alcanzarían valores que indicarían su escasez o abundancia.

Por su parte, Machín (2007) argumenta que los gestores en las empresas no poseen medios para valorar el medio ambiente; lo que se hace es valorar los medios necesarios para mantener el medio ambiente sin contaminar. Es importante que la empresa desarrolle estrategias para aumentar los valores ecológico-sociales de sus trabajadores y genere espacios para el intercambio de ideas ambientalistas entre su personal.

No obstante, el desarrollo de las referidas estrategias implica nuevos desafíos conceptuales, metodológicos como los operativos en la construcción de conocimiento sobre sistemas complejos y los cambios socio-ambientales, lo cual significa explorar los lenguajes, valores, objetivos, individuales como colectivos, relaciones de poder que definirán el abanico de posibles propuestas de operación a ser negociadas para la intervención sostenible, cuáles son los actores implicados en el proceso de discusión, por qué incluirlos y en qué condiciones (Munda, 2004).





Por lo anterior se puede deducir que es necesario preparar escenarios futuros de negociación debido a los posibles conflictos sociales alrededor del acceso, y efectos por la intervención de los recursos naturales debido a la operación de la organización, agravados por la inequidad en la tenencia de la tierra y la alta disparidad socio-económica.

En este sentido, se ha de considerar la constante interacción entre actores clave en los procesos de aprendizaje social (Ridder y Pahl-Wostl, 2005), al reflexionar, escuchar, discutir a través de prácticas relacionales las perspectivas mutuas. Estos ambientes de aprendizaje son cruciales para la gobernanza de los sistemas socio ecológicos (Folke y otros, 2005). Sin embargo, existe el riesgo de que las expectativas de las partes involucradas se confronten, esto puede significar bloqueos del proceso de participación y diálogo.

### **NEGOCIACIÓN: FACTOR DINAMIZADOR DE LA EXCELENCIA AMBIENTAL**

La negociación ambiental consiste en un conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión ambiental de una organización, y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales, que incluyen: la orientación hacia los resultados, al cliente, liderazgo, perseverancia, procesos, hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social.

De acuerdo a Roome (1992), la estrategia de excelencia medioambiental es propia de aquellas empresas que buscan la excelencia empresarial. Bajo esta estrategia se entiende, la gestión medioambiental es un ejercicio más de una buena administración del negocio. La calidad gestionada no será total si se dejan sin considerar los medios necesarios para diseñar y desarrollar productos y procesos limpios. Es decir que, desde este punto de vista, los impactos negativos y las emisiones al medio ambiente son defectos en la calidad similares a la desviación en las especificaciones en los productos. Contaminación equivale a ineficiencia.

No obstante, las necesidades de la organización en llegar a la excelencia medioambiental debe traducirse en la participación del personal de manera que se contribuya al logro de las metas trazadas por la organización, de allí que los intereses que lo rodean, exijan respuestas que singularice el interés, pero sin deformar el total de la masa laboral (Etkin, 1993; Dalla, 1999).

De este modo, la excelencia medioambiental es una herramienta del desarrollo sostenible convirtiéndose en un pilar fundamental hacia la transición desde la modernidad hacia una posmodernidad caracterizada por cambios en los modos de producción y consumo acompañados de la innovación tecnológica con fundamentos de sostenibilidad ambiental, para lograr la competitividad económica. Sin embargo, debe ir acompañado de procesos de negociación debido a los conflictos que pueden generarse en su aplicación.

En ese sentido, la negociación ambiental se convierte en una variable estratégica para la dinamización del desarrollo, en tal contexto los conflictos pueden percibirse entre otras cosas como una oportunidad de cambio (Kriegel y Patler, 1994), destacándose como la



vía de solución del mismo, favoreciendo la comunicación y las prácticas discursivas y simbólicas que aumentan los diálogos transformativos, a través de los cuales puede emerger acciones significativas (Parra, 2004; Serma, 2000; Rees, 1999).

En los países en desarrollo tienen relevancia las metodologías alternativas de manejo de conflictos relacionados con el ambiente. Cada vez más el medio ambiente y los recursos naturales se convierten en un factor determinante del proceso de desarrollo. Esto hace que aumente la importancia de los conflictos ambientales relacionados con el uso de los recursos para los proyectos de desarrollo e inversión. Muchas veces estos conflictos dificultan el proceso de desarrollo pretendido, tanto más teniendo en cuenta los intereses en juego. De allí que la situación en los países esté marcada cada vez más por conflictos agravantes en el área del medio ambiente (Hamacher, 1996).

Existen dos razones para pensar que los procedimientos alternativos de solución de conflictos aumenten en los países en desarrollo: por un lado, se puede partir de la premisa que los conflictos relacionados con cuestiones ambientales aumentan, y es poco probable que las administraciones y las instancias judiciales existentes encuentren a ello soluciones satisfactorias, porque de por sí están sobrecargadas de trabajo.

Todo esto hace que sea necesario buscar alternativas. Por otro lado, los procesos de institucionalización que están en marcha, conjuntamente con la aplicación de procedimientos de manejo de conflictos, acelerarán el retorno a las formas tradicionales de superación de conflictos (Hamacher, 1996)

### **CONSIDERACIONES FINALES**

La importancia de la negociación en las estrategias de marketing ecológico está concentra en la aparición de los consumidores ecologistas, así como también por las presiones de los grupos verdes y por la promulgación de leyes ambientales cada vez más exigentes; a raíz de esta influencia, las organizaciones implementan estrategias de marketing que les permitan promocionar sus productos y servicios mediante procesos más cuidadosos con el medio ambiente.

Así pues, desarrollar mecanismos de prevención y solución de conflictos ambientales es una condición necesaria para la gobernabilidad democrática, puesto que implica el arreglo de las diferencias sin recurrir a la violencia, sobre la base de la negociación libre entre agentes económicos como sociales dentro del marco de la ley y del respeto por los intereses colectivos de la sociedad.

Ahora bien, la sociedad a nivel mundial está más sensibilizada y actúa como actor protagonista en la solución de los conflictos ambientales, que en cierta manera deterioran su calidad de vida. Dicha sociedad debe saber negociar, identificar cuándo negociar y el método más conveniente para resolver el conflicto que les preocupa.

Además, deben estar consciente que cualquier negociación o solución que se utilice para resolver un conflicto, solamente puede ser efectiva si los actores desean realmente



que así sea, estar preparados con la información necesaria, y desarrollar habilidades personales para lograr una negociación exitosa.

Tomando en cuenta lo anterior, es necesaria la creación de espacios donde sea posible reconocer la participación de todos los actores relevantes como por ejemplo los grupos focales, los grupos temáticos de experimentación, los encuentros de comunicación, como factor clave para una mayor transparencia en la toma de decisiones. Esto significa tomar en consideración las dinámicas de poder, las redes dinámicas -cambiables, los conflictos, las alianzas existentes, abrir las negociaciones acerca de los problemas socio-ambientales y de las soluciones entre distintas partes interesadas.

Los planteamientos mencionados, sugieren la necesidad de una coordinación de esfuerzos entre las organizaciones públicas y privadas para superar los conflictos a través de procesos de negociación alterna, estudiando los posibles modelos que puedan ser implementados en respuesta al desafío que existe en el siglo XXI de caminar por los senderos de la sustentabilidad a través de la transformación interna utilizando como mecanismo la excelencia medioambiental.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Balvin, D. (2005). La negociación en los conflictos ambientales. Perú Publicaciones de la Asociación civil Labor. Departamento de Gestión Ambiental Minera.
- Calomarde, J. (2000). Marketing Ecológico (1ra edición). España. Pirámide.
- Chamorro, A. (2001). Marketing ecológico; sí, marketing ecológico. España. Publicado en Puertas a la Lecturas. Universidad de Extremadura.
- Cuadra, E. (2003). Cambio social y conflicto: Actores sociales y relaciones del poder. 1era edición. Nicaragua. Editorial Simas.
- Dalla, J. (1999). El imperativo ético, porque el liderazgo moral es un buen negocio. España. Editorial Paidós.
- Etkin, J. (1993). La doble moral de las organizaciones. España. Editorial McGraw Hill.
- Folchi, M. (2001). Conflictos de contenido ambiental y ecologismo de los pobres: no Siempre pobres, ni siempre ecologistas. Ecología Política, Vol. 22 a.
- Folke, C.; Hahn, T.; Olsson, P. y Norberg, J. (2005). Adaptive governance of social-ecological Systems. Annual Review of Environment and Resources Vol. 30: 441-73.
- Fontaine, G. (2004). Enfoques Conceptuales y metodológicos para una sociología de los conflictos ambientales. En: Cárdenas, M. y Rodríguez, M. (eds), Guerra, Sociedad y Medio Ambiente. Colombia. Foro Nacional Ambiental.



- Hamacher, W. (1996). Manejo de conflictos en el área de medio ambiente: Instrumentos de política ambiental en los países en desarrollo. GTZ, 1vol, 61pp. Alemania. Eschborn.
- Kriegel, R. y Patler, L. (1994). Si no está roto, rómpalo Ideas no convencionales para un mundo cambiante. Colombia. Grupo editorial Norma.
- Lorenzo, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental. España. Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidad de Vigo.
- Machín, M. (2007). Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental. Revista Futuros No. 17, 2007 Vol. V.
- Mc Phee, B. (2010). Conflictos ambientales y respuestas sociales: el caso de retnificación de la comunidad de Quillagua. Revista Mad. N° 22. Departamento de Antropología. Universidad de Chile.
- Munda, G. (2004). SMCE: methodological foundations and operational consequences. European Journal of Operational Research 158/3: 662-677.
- OIKOS (red ambiental) (2004). Estado de los derechos ambientales en la Provincia de Mendoza. Argentina. Informe ambiental OIKOS 2004.
- Parra, E. (2004). La teoría de juegos en la negociación: ¿jugando a negociar o Negociar a jugando? Revista de Ciencias Sociales (RSC). Vol. 10 No.1 Enero-abril 2005. Pp172-188 FACES-LUZ.
- Pérez, V. (2008). Marketing ecológico. Documento en línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>. (Consulta: 05, Abril, 2011)
- Rees, E. (1999). El liderazgo de los grupos de trabajo. Traducido al español por Antonio Eroles Gómez. Tercera Edición. México. Editorial Panorama, S.A.
- Ridder, D. y Pahl-Wostl, C. (2005). Participatory Integrated Assessment in local level planning. Regional Environmental Change Vol. 5, No. 4: 188-196.
- Roome, N. (1992). Developing environmental management strategies. Business Strategy and the Environment, vol1, N°1, pp. 11- 24.
- Sabatini, F. (1995). ¿Qué hacer frente a los conflictos ambientales? Revista Ambiente y Desarrollo. Vol. XI – N° 1.
- Seoanez, C. y Angulo, A. (1999). Manual de gestión medioambiental de la empresa. Sistemas de gestión medioambiental, auditorías medioambientales, evaluaciones de impactos ambientales y otras estrategias. España. Ediciones Mundi - Prensa.
- Serma, H. (2000). Gerencia estratégica. Colombia. Editorial 3R.



Valencia, J. (2007). Conflictos ambientales: praxis, participación, resistencias ciudadanas y pensamiento ambiental. Revista Azul. N° 24: 35-41.

Vyniamata, E. (2007). Aprender mediación. España. Ediciones Paidós Ibérica.