



En la seva tesi doctoral, Ester Blanco té per objectiu analitzar els incentius que tenen les empreses, com a usuàries dels recursos naturals, per emprendre iniciatives sostenibles sense estar-hi obligades



Molts establiments turístics de Balears aposten per la qualitat mediambiental en les seves instal·lacions. A la imatge, cala Major.

Quan la gestió ambiental esdevé una acció voluntària

Text: M. Ramis

PALMA "La gestió ambiental de les empreses dependrà de les tendències del mercat de consumidors". Així de contundent ho assegura Ester Blanco, autora de la tesi doctoral *An economic and institutional approach to the use of natural common-pool resources by the tourism industry*, defensada a la Universitat de les Illes Balears. El treball ha estat dirigit per Javier Lozano Ibáñez i Javier Rey-Maqueira Palmer, professors del Departament d'Economia Aplicada de la UIB.

Per dur a terme la tesi, la investigadora ha desenvolupat un conjunt de models econòmics per construir una explicació teòrica de les accions ambientals voluntàries que duen a terme les empreses, especialment les del sector turístic. L'objectiu de la recerca ha estat analitzar els incentius que tenen les empreses turístiques, com a usuàries dels recursos naturals, per emprendre iniciatives ambientals sense estar-hi obligades. "Per què ho fan?" o "quins incentius tenen?" són algunes de les preguntes que s'ha plantejat Blanco en elaborar el treball.

En cap cas la investigadora ha volgut construir estadístiques, ja

que assegura que ja estan fetes. Però a partir del supòsit que les empreses faran gestió ambiental, tenint en compte que hi ha clients disposats a pagar un preu més elevat a aquelles empreses que en facin, ha elaborat models matemàtics. Aquests models volen esbrinar en quines condicions les empreses faran gestió mediambiental. Tanmateix, Blanco és contundent en assegurar que la gestió ambiental "dependrà de les tendències del mercat de consumidors".

Etiquetes verdes

El model més complex de la tesi aborda el canvi en l'acció ambiental de les empreses en el marc de la creació d'una certificació ambiental o etiqueta verda que garanteixi un mínim de comportament ambiental. En aquest model, inicialment, les empreses turístiques tenen la capacitat de mitigar els impactes ambientals amb l'adopció de compromisos individuals. Posteriorment, també se'ls permet realitzar accions certificades amb una etiqueta verda.

Els resultats del model mostren que les certificacions ambientals coexisteixen amb les mesures de gestió ambiental no certificades, de manera que no només el dis-



Ester Blanco.

“

Garantir que una certificació tingui èxit és més complex del que habitualment es considera”

ESTER BLANCO
Autora de la tesi

seny de la certificació és rellevant per a l'èxit, sinó que també ho és el procés de llançament. Els resultats donen suport a la idea que és necessària la participació inicial d'una proporció suficientment elevada d'empreses, ja que, si n'hi ha poques, no es generarà prou incentius perquè altres empreses s'hi adhereixin, fet que comportaria el col·lapse de l'ecoetiqueta.

Així mateix, perquè la iniciativa tingui èxit, es necessita un nombre mínim d'empreses promotores, que és més gran si, en un primer moment, hi prenen part empreses que fins aleshores no havien efectuat gestió ambiental de manera voluntària. A més, els resultats inicials de l'etiqueta ecològica, ja siguin d'èxit o de fracàs, no es poden considerar uns bons indicadors de l'èxit a llarg termini, ja que hi ha comportaments complexos que influeixen en l'evolució de les decisions sobre el comportament ambiental voluntari de les empreses.

Finalment, la recerca assenyalava que, si l'etiqueta ecològica es llança en un entorn empresarial en què l'adopció voluntària de pràctiques ambientals encara és incipient, podria produir efectes contraris als desitjats i, en lloc de promoure l'acció ambiental en el

sector, podria frenar-la.

En qualsevol cas, la investigadora assenyalava que l'administració pública, les organitzacions no governamentals i altres entitats que vulguin promoure programes de certificació ambiental haurien de tenir en compte que "no només és important considerar les característiques de la certificació, sinó també de l'acció ambiental prèvia no certificada, com també el procés mitjançant el qual es crea la certificació". Dissenyar una certificació que tingui prou incentius per atreure empreses no garanteix que s'hi adhereixin quan se'n faci la implantació, sosté la tesi.

Adequació

Tanmateix, Blanco sosté que s'hauria de "reflexionar" sobre el fet que el consumidor "no és una màquina de processar informació infinita". En aquest sentit, la investigadora és partidària de crear certificats "que la massa crítica pugui assimilar", ja que, en cas contrari, "es gasten doblers en alguna cosa que no funcionarà i l'efecte de la qual serà transitori". "Garantir que la certificació tingui èxit a llarg termini és una tasca més complexa del que habitualment es considera", conclou.