

Ponència sobre ECOLOGISME I SECTOR EMPRESARIAL

Índex

A) JUSTIFICACIÓ

A-1) La importància dels agents econòmics en la conservació del medi ambient.

- Problemes sense resoldre.
- Un pes social creixent.
- Un sector estratègic per al medi ambient.
- Una oportunitat pendent.
- La triple acció.

B) ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL

B-1) Situació actual del sector empresarial i el medi ambient.

- Què és l'empresa.
- Valors bàsics que determinen les decisions en les empreses.
- La importància del primer esglaó.
- Possibles reaccions o adaptacions.
- Els desequilibris entre empreses.

B-2) Les relacions entre grups ecologistes i empresaris.

- Una situació que sembla evolucionar.
- Actualitzar l'anàlisi.

C) OPORTUNITATS

C-1) Incentius per a la sinèrgia.

- La virtut del diàleg complex.

C-2) Els avanços legislatius.

- Un camí que avança.

C-3) Les empreses amb responsabilitat social voluntària.

- La responsabilitat social.
- Les dificultats locals.

C-4) La creació de noves línies empresarials socialment compromeses.

- Una manera diferent de fer empresa.

D) AMENACES

D-1) La neteja d'imatge.

- Relació guanyar-guanyar.
- Ètica o cosmètica.

D-2) La incapacitat de comunicar adequadament.

- Informació o rumors.

D-3) La manca de criteris ètics.

- La necessitat de marges.

E) PROPOSTES D'ACTUACIÓ

E-1) Pressionar, aplaudir, negociar.

- Diferents vies d'actuació.
- Efectes de la crítica.

E-2) Aposta pel diàleg franc.

- Un treball més lent però més sòlid.
- Aprofitar oportunitats amb balanç positiu.
- Les normes del joc.

E-3) Evolucionar la relació amb les empreses.

- Fomentar l'assumpció de responsabilitats.
- Treballar també amb els consumidors.

E-4) Recerca d'agents pont.

- Interlocutors adequats.
- Associacions i tècnics.
- Dinamitzar per al medi ambient.

E-5) Clarificar els posicionaments i els marges d'actuació.

- Tercers.
- Transparència i comunicació.
- Total disposició al diàleg.
- Elements de negociació: convenis, donatius, imatge.

A) JUSTIFICACIÓ

A - 1) La importància dels agents econòmics en la conservació del medi ambient

- **Problemes sense resoldre.**- Malgrat els diversos avenços ambientals que s'han aconseguit a Menorca, i a pesar de la creixent sensibilitat social vers els temes ambientals, és evident que hi ha tot una sèrie de dinàmiques que segueixen sent molt negatives per al medi ambient. Aspectes com el consum creixent d'aigua, d'energia contaminant, de producció de residus, de pèrdua de valors paisatgístics, són exemples de temàtiques que, igual que passa a nivell mundial, no han trobat encara el camí de la tan desitjada sostenibilitat.
- **Un pes social creixent.**- L'evolució social dels darrers temps ha configurat un panorama on el mercat ha anat guanyant als governs i on les forces econòmiques cada vegada pesen més. Els agents econòmics són el motor del desenvolupament econòmic de la societat i la major part de les decisions polítiques tenen les seves arrels en iniciatives d'aquests agents.
- **Un sector estratègic per al medi ambient.**- Les empreses són les que gestionen la major part dels recursos i del patrimoni natural. Siguin de l'àmbit turístic, industrial, comercial, dels serveis, de l'explotació agrària o de l'especulació immobiliària, és la suma de les decisions individuals dels empresaris el que decideix finalment gran part dels efectes de l'activitat humana sobre el medi ambient. El control i la preservació dels valors ambientals passa, per tant, per conèixer de prop les accions d'aquests agents econòmics i mirar d'influir el màxim possible en els arguments que condicionen les seves decisions.
- **Una oportunitat pendent.**- La major part de la gent treballa en les empreses privades. Es tracta, per tant, d'estructures molt presents a la vida quotidiana, però amb les quals hi ha molt poca tradició de diàleg des de les entitats que treballem pel medi ambient. En els darrers anys, el GOB ha tingut alguns contactes amb agents econòmics, que han ofert resultats ben satisfactoris i han obert la porta a relacions de confiança, com és el cas de l'acord amb els hotelers de Son Bou per consensuar algunes actuacions estratègiques d'ordenació dels usos a la zona. El passar de fer oposició a estudiar i proposar alternatives s'ha evidenciat, en diverses ocasions, com un bon mètode per fer del GOB un agent moderador de la conducta d'altres agents.
- **La triple acció.**- Tant en els fòrums de debat globals sobre sostenibilitat, com cada vegada més en els locals s'està evidenciant la necessitat d'augmentar el diàleg entre els tres principals agents socials: les administracions públiques, els agents econòmics i les entitats socials, de manera que sigui possible mantenir una relació constant que permeti avançar de manera real en els problemes que fins ara es resisteixen a una solució.

B) ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL

B - 1) Situació actual del sector empresarial i el medi ambient

- **Què és l'empresa.**- Si prenem una definició de diccionari trobarem que empren la paraula "empresa" per designar una unitat econòmica que du a terme la síntesi dels elements productius per a l'obtenció de béns o de serveis destinats al mercat del canvi. Convé fer una distinció entre empresa privada i empresa pública. L'empresa privada es caracteritza bàsicament per la llibertat d'acció de l'empresari en el marc d'unes lleis, mentre que l'empresa pública és dirigida pels poders públics i els fons econòmics són fornits per capital públic. El marc d'aquesta ponència es centra sobretot en l'empresa privada.
- **Valors bàsics que determinen les decisions en les empreses.**- La primera iniciativa d'una empresa és analitzar les possibles demandes o necessitats de la societat i, entre totes elles, triar la que es considera amb més possibilitats de poder satisfer. A l'hora d'escollir entren en joc uns valors bàsics, que es poden englobar en els següents aspectes:

a) Factors morals:

Les decisions estan en part influenciades pels principis morals de la persona o persones promotores.

b) Factors professionals:

Una vegada triat el producte a desenvolupar, es procedeix a la creació d'un equip de professionals encarregats d'estudiar les possibilitats tecnològiques i, en definitiva, la viabilitat tècnica i econòmica del projecte.

c) Tecnologies disponibles:

L'equip professional analitzarà les diferents tecnologies disponibles, condicionant-ne generalment l'elecció als costos econòmics de cadascuna d'elles.

d) Cost del producte final:

Les decisions sobre les tecnologies i els materials utilitzats s'han d'adaptar a la legislació vigent en matèria ambiental.

e) Una vegada decidit el producte i definides les tecnologies a aplicar, es procedirà a la valoració econòmica de tot el procés per tal d'establir el cost final del producte i passar a la següent etapa, que serà la fixació del preu de venda final, on s'ha de tenir també en compte l'anàlisi dels sistemes d'introducció o de creació de necessitats d'aquest producte, quina podrà ser la seva difusió i a quin nivell adquisitiu es podrà adreçar.

f) Vendes:

Són l'indicador a considerar per avaluar si els passos anteriors han estat o no encertats.

- **La importància del primer esglaó.**- En la gran majoria dels casos, els costos ambientals o de sostenibilitat del medi, que comportaran les tecnologies triades i el rebuig que generarà el propi producte, no queden contemplades en aquests estudis inicials. Des de la idea inicial a l'estudi final de viabilitat, només hi ha intervingut un equip humà, la formació moral i tècnica del qual resulta decisiva per a la major o menor compatibilitat ambiental del producte.
Aquesta primera fase és especialment important en matèria de sostenibilitat, la introducció de mesures correctores *a posteriori* implica un cost addicional que no estava previst i que no es troba disponible en el preu de venda del producte.
- **Possibles reaccions o adaptacions.**- La major part d'empreses s'enfronten els reptes ambientals quan ja tenen les coses en marxa. D'aquesta manera, han de buscar sistemes per absorbir el cost ambiental, cosa que, en funció de cada cas particular, produeix diferents reaccions. Aquestes són les principals orientacions que es solen donar:
 - A) Millora de la productivitat. És la primera reacció de la majoria d'empreses, però en uns mercats del nivell de competitivitat com els actuals es fa molt difícil trobar solucions en aquest sentit i realment pocs productes ho admeten.
 - B) Increment del preu de venda. També difícil d'aplicar per la pròpia competitivitat, però en alguns casos és possible valoritzar el producte utilitzant la millora ambiental com a imatge publicitària.
 - C) Canvi de tecnologia de producció. No sempre són possibles o viables econòmicament, perquè comporten fortes inversions inicials i en molts casos depenen de matèries o energies que no estan disponibles a l'entorn del centre productiu.
 - D) Encobriment de les agressions al medi. En casos de total limitació econòmica o de baix compromís ètic amb el medi ambient, la decisió pot ser d'amagar les incidències ambientals que es produeixen.
 - E) Trasllet del centre productiu. Per tal de mantenir els costos del producte, es trasllada la producció a altres indrets més permissius o que tenen necessitats socials de subsistència que els fa acollir aquest tipus d'empreses, caracteritzades per un baix nivell moral dels equips que prenen les decisions. Cal precisar que el trasllat de centre productiu no sempre és possible, com per exemple en el cas de l'activitat turística (encara que sí que es poden planificar trasllats a mig i llarg termini a partir de desviar les inversions cap a nous destins i deixant la planta "madura" perquè sigui objecte d'esponjament amb fons públics).
- **Els desequilibris entre empreses.**- A l'hora de decidir una inversió econòmica en mesures correctores, sovint sorgeix el problema de la no incorporació de totes les empreses del ram. Això actua com a fre, perquè l'empresari té por de perdre mercat en benefici dels seus competidors. Les

diferències que es donen a l'Estat espanyol en les exigències ambientals de cada Comunitat Autònoma també poden ralentitzar de vegades les aplicacions pràctiques per la por a desviar el mercat cap a empreses de fora, o bé el perill de penetracions de productes d'altres països sense o amb escassa voluntat d'aplicació de les lleis de protecció ambientals.

B - 2) Les relacions entre grups ecologistes i empresaris

- **Una situació que sembla evolucionar.**- Tradicionalment, les relacions entre entitats dedicades a la preservació del medi ambient i els agents empresarials han sigut més de confrontació que no de diàleg. Les primeres han actuat com agents de pressió per forçar els canvis a partir de la denúncia pública o judicial, i els segons han vist el tema ambiental com un problema sobrevingut.

Aquesta descripció de la situació s'ha anat matisant bastant en els darrers anys, si més no a Menorca, per l'avanç general de la consciència ambiental i per les múltiples ocasions de trobada que s'han dut a terme entre els dos sectors. Malgrat aquests tímids avanços, que s'han produït més en l'àmbit dels representants d'ambdós grups que no en l'escenificació pública, creiem que encara es pot afirmar que existeixen, per cada banda, uns prejudicis previs que dificulten el diàleg. Uns prejudicis que podríem resumir amb aquests dos estereotips:

- Els empresaris creuen que les ONG ambientals tenen plantejaments extrems i poc realistes respecte de les prioritats de la societat i que sovint estan instrumentalitzades per altres grups de pressió polítics o econòmics.
- Els ecologistes consideren que els empresaris tenen una visió molt a curt termini, incompatible amb la sostenibilitat i quan donen suport a projectes d'ONG només cerquen netejar la seva imatge.

A aquesta situació, cal afegir un altre condicionant important: des dels mitjans de comunicació es sol donar més projecció a l'enfrontament que no a la col·laboració.

- **Actualitzar l'anàlisi.**- L'objectiu d'aquesta ponència és aprofundir en l'anàlisi i el debat en torn a les relacions entre les empreses i el GOB. Com dèiem, els darrers temps semblen afavorir un apropament entre ecologistes i empresaris, no només a Menorca, sinó en una conjuntura internacional que afecta bona part de les ONG consolidades. Les entitats sense ànim de lucre han actuat sempre com a pioneres en la recerca de nous camins per abordar els problemes existents i preveure els futurs. Per obrir camí s'ha de tenir un esperit innovador i apostar per aconseguir la capacitat suficient per superar els prejudicis que no estiguin basats en raonaments sòlids i actualitzats. Si acceptem que els sectors empresarials són un agent clau en les decisions que es prenen actualment a la nostra societat i que tenen una implicació directa sobre el medi, el més prudent i el més coherent amb els nostres objectius és estudiar amb ganes aquesta possibilitat que sembla que afavoreix l'actual conjuntura, tot mirant pros i contres, virtuts i perills.

Una reflexió similar és la que va propiciar la declaració conjunta que es va emetre a la Cimera Mundial de Johannesburg entre Greenpeace i el Consell Empresarial Mundial per al Desenvolupament Sostenible en relació al problema del canvi climàtic. Sense significar una fusió ni la renúncia a les futures discrepàncies, ambdós agents van decidir unir les seves veus per exigir als governs una política més decidida en matèria ambiental, en entendre que l'ambigüitat que es sol mantenir en els acords internacionals no és bona ni per a les empreses ni per al futur de la Humanitat.

C – OPORTUNITATS

C - 1) Incentius per a la sinèrgia

- **La virtut del diàleg complex.**- De la mateixa manera que per fer un bon equip de feina convé que hi hagi gent que domini diferents disciplines i que treballin de manera ben avinguda, en un repte tan complex com el de la sostenibilitat també pot ser molt important tenir tots els agents asseguts a la taula i aconseguir un treball en comú. Acceptant que partim de diferents perspectives i que això condiona i a vegades dificulta l'avanç, no és manco cert que les relacions de confiança amb gent que té punts de vista distints són les que poden oferir –si s'aconsegueixen- els resultats més complets i sòlids.

D'altra part, sembla que s'estan vivint temps que incentiven a anar per aquest camí. Les protestes antiglobalització que s'han vist a nivell mundial han aconseguit posar sobre la taula els grans problemes que, en tost de millorar, s'agreugen: la diferència entre rics i pobres, les condicions d'extrema pobresa d'algunes comunitats, la degradació ambiental planetària...en definitiva, el que s'anomena "benestar bàsic". Són reptes que, per no haver-se resolt, causen cada vegada més inestabilitat social, una inestabilitat que també perjudica les empreses i fa que incloguin aquests debats en les seves discussions internes. Probablement ens trobem, idò, en un moment adequat per obtenir l'interès de totes les parts.

C - 2) Els avanços legislatius

- **Un camí que avança.**- A la vegada que, a nivell mundial, en les darreres dècades s'ha optat per la liberalització del comerç a escala internacional, on les grans empreses han aconseguit agafar molt de terreny, també s'està vivint un canvi lent però constant, d'una legislació europea que va incrementant els requisits ambientals en totes les activats econòmiques. Un fet que, sens dubte, és un incentiu molt poderós perquè les empreses hagin de contemplar necessàriament els aspectes ambientals en la seva labor quotidiana i s'hagin d'interessar per conèixer problemes i solucions al respecte.

A nivell més local, la declaració de Menorca com a Reserva de la Biosfera hauria de servir també per caminar en la mateixa direcció i, de fet, encara que tímidament, està provocant ja algunes orientacions en aquest sentit dins el sector turístic.

C - 3) Les empreses amb responsabilitat social voluntària

- **La responsabilitat social.**- La disminució del pes del sector públic a favor del privat està provocant que la societat civil comenci a esperar de les empreses, no només que generin beneficis, creïn llocs de treball, paguin els impostos i compleixin la legislació, sinó que també mostrin el seu compromís amb certs valors socials i ambientals. Es comença a parlar d'empreses amb un comportament ètic que contribueixin a construir una societat millor.

És així que sorgeix el concepte de responsabilitat social corporativa. Una responsabilitat que aposta per anar més enllà de l'estricta relació entre l'empresa i els seus accionistes, per passar a entendre que s'ha de respondre davant un major nombre de públics: clients, proveïdors, treballadors, organitzacions locals, mitjans de comunicació, etc. No es tracta d'estratègies per augmentar el control econòmic directe sobre aquests agents (com ho podien ser alguns dels antics econòmats, que pagaven una part del sou dels obrers amb vals de compra). Del que es parla ara és de buscar una convivència a nivell moral, a partir d'augmentar l'atenció a aspectes com els recursos humans (condicions laborals, igualtat d'oportunitats, formació...), la tipologia de producció (aspectes ambientals), la relació comercial (drets dels treballadors, subcontractes al Tercer Món...) o la comunicació (sobretot en aquells aspectes relatius a la transparència).

La denominació de "responsabilitat social corporativa" és encara un concepte no prou definit, que es troba en constant evolució. Generalment es tracta d'un tema més present en les grans empreses, que cotitzen a borsa a nivell internacional i que han començat a notar la pressió d'alguns grups d'inversors que tenen en compte criteris de sostenibilitat i no només criteris financers. La petita i mitjana empresa mostra una incorporació més lenta a aquestes dinàmiques, però és de suposar que hi entrarà pressionada per les grans empreses (que sovint fan de proveïdors) i és d'esperar que també pels consumidors.

- **Les dificultats locals.**- Malgrat aquesta dinàmica, i probablement en tant no s'incrementi substancialment el pes del tema ambiental en l'àmbit educatiu (sobre tot en les etapes de formació professional i universitària) a nivell local costarà més introduir els conceptes de responsabilitat social voluntària a les empreses.

Mentre que les principals grans corporacions econòmiques ja comencen a incorporar aquesta idea en part dels seus equips humans, a nivell més proper el gruix de les empreses actua sota paràmetres que no incorporen cap tipus de directriu o principi bàsic que tingui en compte criteris de responsabilitat social voluntària. Solament en alguns casos és possible que una presa de decisions pugui tenir aquesta aparença o bé, en altres casos, potser una decisió hagi tingut resultats negatius d'imatge, i l'empresa adopti directrius per tal de maquillar i pal·liar aquest efecte negatiu inicial, però aquest tipus d'actuacions no respondria al que s'estén, o s'hauria d'entendre, com a responsabilitat social.

Afortunadament es detecten ja algunes iniciatives correctes, si bé encara són escasses i en la seva

major part es tracta d'empresaris amb una formació personal especialment compromesa amb la temàtica ambiental, que aconseguen arrossegar la seva empresa cap aquests nous reptes. No obstant, el caràcter menorquí, que ha sabut apostar majoritàriament per un model més sostenible que el de les terres veïnes, pot jugar, sens dubte, un paper positiu en aquest objectiu.

C - 4) La creació de noves línies empresarials socialment compromeses

- **Una manera diferent de fer empresa.-** En el món empresarial també han sorgit, en els darrers temps, tota una sèrie d'iniciatives de noves empreses que, des dels seus inicis, ja compten amb un considerable codi ètic que les compromet en temes socials i/o ambientals. La major part d'elles són iniciatives preses per empresaris joves que busquen oportunitats i noves sortides en el món econòmic, o bé neixen com iniciatives a l'empareda d'organitzacions tipus ONG, encaminades a col·lectius amb dificultats laborals.

Aquesta nova mentalitat d'empresa està demostrant més solidesa que la que s'aventurava per part d'alguns sectors, i es treballa en xarxa a l'Estat espanyol a través de REAS (*Red de la Economía Alternativa y Solidaria*). No obstant, els elevats criteris ètics que atorguen la virtut d'aquestes iniciatives, poden actuar també com a dificultat considerable quan apareixen d'altres empreses més estàndards, que es dirigeixen al mateix mercat amb molta més llibertat de maniobra.

El menor marge comercial de les empreses compromeses de vegades pot comportar una manca de recursos per destinar a recerca i desenvolupament de futur, o a haver de reduir molt els sectors de mercat per tal d'arribar a col·lectius disposats a assumir un diferencial de cost com a correspondència als principis ètics que presideixen la producció.

Són, per tant, un model que demostra que existeixen altres formes viables de fer funcionar les empreses, encara que es tracta d'una experiència difícilment extrapolable als grans sectors productius que es trobin immersos en mercats de forta competència i de diversitat de criteris ètics. A partir d'aquesta consideració, es fa necessari tenir present la resta d'empreses més estàndards, com a mètode per aconseguir canvis significatius a nivell ambiental.

D - AMENACES

D - 1) La neteja d'imatge

- **Relació guanyar-guanyar.-** Perquè es pugui donar un acord entre dues parts i aquest pugui considerar-se realment un enteniment correcte, ha de significar un guany per a cada part. Aquest guany es pot manifestar a molts nivells: econòmic, d'imatge, de consciència... Per tant, quan una empresa decideix fer gestions o apropar-se a d'altres col·lectius, també ho fa en base a aconseguir

una millora en el seu desenvolupament en termes econòmics, de mercat, de distribució o d'imatge del seu producte.

De la mateixa manera, quan el GOB arriba a acords amb agents públics o privats ho fa en base a considerar que les conseqüències que s'e deriven seran positives per als objectius que té marcats l'entitat. Dins aquest camí que sembla correcte, però, cal anar amb peus de plom per no fer el joc a una simple operació de neteja d'imatge.

- **Ètica o cosmètica.**- Les empreses saben que el medi ambient s'ha convertit en un dels majors centres d'atenció periodística, social i econòmica, i aquest fet és particularment cridaner en el cas de les grans corporacions econòmiques. Efectivament, les companyies transnacionals dediquen milions d'euros o de dòlars cada any en publicitat de tipus ecològic. En molts casos, inverteixen més diners en publicitat "verda" que no en modificar els processos productius per fer-los manco perjudicials per al medi ambient.

Els gabinets d'imatge i les agències de relacions públiques s'enduen una bona part del pressupost, per destinar-lo a generar una imatge ambientalment correcta. A cada catàstrofe o denúncia dels moviments ecologistes segueix una intensa activitat per orientar la publicitat de les activitats empresarials. La regla és que quan més contaminant és un sector o una empresa –fonamentalment en els àmbits de l'energia, la química o la indústria farmacèutica, més diners dedica a establir una imatge conservacionista acceptable.

La neteja d'imatge acostuma a ser més fàcil de controlar a nivell local, tant perquè la capacitat econòmica de les empreses locals no és comparable ni de bon tros amb la de les transnacionals, com perquè, en l'àmbit local, la societat pot seguir de molt a prop les coses que es fan i no es troba tan a mercè de la publicitat, com passa amb els grans problemes ambientals que destaquen a nivell mundial.

D – 2) La incapacitat per comunicar adequadament

- **Informació o rumors.**- En un context on no ha estat freqüent la relació entre el GOB i les empreses per tirar endavant projectes ambientals, el fet d'arribar a determinats acords sense una correcta comunicació pot desembocar en crítiques internes i externes. Cal tenir present que, a falta d'altres informacions clarificadores, els estereotips plantejats en el punt B-2 d'aquesta ponència pesen en l'opinió pública i es fàcil fer córrer versions que distorsionin la realitat.

Si no s'explica correctament un acord entre empreses i GOB, no faltaran veus que afirmen que l'entitat "s'ha venut" o que "el GOB ja no és el que era". La conclusió és que, si no es contempla una manera de comunicar adequadament les virtuts que, per al medi ambient i per als objectius del GOB, pot tenir cada cas, es pot produir un efecte negatiu en determinats sectors afins a l'entitat.

D - 3) La manca de criteris ètics

- **La necessitat de marges.**- La principal feblesa que es pot trobar en la negociació entre una entitat sense ànim de lucre i una empresa és que la primera no tingui clars els seus principis ètics. Si hi manca un acord intern previ dins l'ONG respecte dels marges d'actuació en que cal moure's per no faltar mai als compromisos de servei general que han d'inspirar tota feina social, és fàcil que s'acabi acceptant que el fi justifica els mitjans, i que qualsevol oportunitat ha de ser prou motiu per actuar de qualsevol manera.

El descrèdit social que es pot assolir a partir d'acceptar determinats acords o maneres de treballar pot acabar afectant negativament l'entitat i el treball que pretén fer. Considerant que les ONG representen, a priori, un sector socialment molt reconegut pels seus valors ètics, s'ha de tenir present que la gent espera que en tot moment siguin l'exemple a seguir, i per tant, que les expectatives respecte a una entitat com el GOB són altes pel que fa a les seves actuacions.

Algunes amenaces minvarien si les empreses disposessin de la nostra col·laboració en la formació ambiental dels seus treballadors i directius.

E – PROPOSTES D'ACTUACIÓ

E – 1) Pressionar, aplaudir, negociar

- **Diferents vies d'actuació.**- Davant d'una determinada activitat econòmica, una vegada feta l'anàlisi corresponent a les seves virtuts i defectes, el GOB pot actuar de tres maneres:
 - A) Pressió pública o legal. En base als impactes que l'activitat pot causar per manca de mesures correctores o per infracció de les disposicions legals vigents.
 - B) Aplaudiment públic o privat. Sota els principis de prudència per les implicacions que puguin tenir i amb l'objectiu de fer arribar un missatge de felicitació que pugui ajudar a convertir una bona iniciativa en exemple a seguir. Exemples d'aplaudiment públic són els premis Ullastre, o comunicats públics com el fet afavor d'una emoresa que ha preservat durant anys els nius de vinjolita a la seva façana.
 - C) Negociació. Sempre dins els criteris ètics que s'hagi marcat prèviament l'entitat i en aquelles iniciatives que siguin realment interessants pel desenvolupament econòmic de la major part de la societat, la negociació és la via que s'apropa més a la voluntat propositiva expressada en anteriors congressos del GOB. Plantejar mesures de correcció alternatives per minimitzar l'impacte i recuperar medi degradat, són línies que poden ajudar a un resultat més satisfactori tant a nivell social com a nivell ambiental.

- **Efectes de la crítica.**- La imatge de grup crític és probablement la més coneguda del GOB. Això és així perquè el GOB ha usat en moltes ocasions la pressió pública per redreçar projectes ambientalment molt conflictius i també perquè la confrontació sol trobar més cobertura als mitjans de comunicació que no l'enteniment.

Aquest bagatge d'imatge provoca sovint un "efecte demanda" que pot condicionar les actuacions de l'entitat. Una part de la societat espera que el GOB protesti públicament davant alguns casos (i de fet, a vegades es reben crítiques públiques per no haver protestat públicament per alguns projectes). Paral·lelament, una altra part de la societat valora negativament la crítica que el GOB sol fer i considera que és una demostració de la poca capacitat de l'entitat per construir en positiu. De manera que ens hem de moure entre aquestes dues forces contràries: els que esperen la crítica i els que voldrien que s'abandonés.

Cal dir també que la crítica (que al GOB sempre s'intenta que sigui molt ben fonamentada) és una via de vegades ràpida per refrenar dinàmiques negatives, mentre que la negociació requereix generalment molt més temps de dedicació. Al mateix temps, el manteniment de la imatge de grup crític refrena possibles negociacions enfocades principalment a la prevenció o a l'acord mutu.

E – 2) Aposta pel diàleg franc

- **Un treball més lent però més sòlid.**- El tema de fons d'aquesta ponència són les relacions entre el GOB i els sectors econòmics. Es tracta, per tant, de plantejar la possibilitat d'un procés d'apropament i diàleg que, com tot procés, necessitarà temps per anar madurant per les dues parts. No es parla tant, idò, de resultats immediats en base a actuacions concretes que poden ser molt vistoses, sinó d'un camí en el qual probablement s'avança de manera més lenta però que, per contra, pot oferir resultats molt sòlids.

Efectivament, ja comptem amb alguns exemples on la negociació ben plantejada ha aconseguit millores ambientals considerables que, pel fet d'estar prèviament acordades amb els agents implicats, són també ben acceptades per tots els colors polítics que poden regir les institucions públiques.

Per posar un exemple, es pot aconseguir que una administració propensa a una determinada línia ambiental protegeixi una zona, a partir d'una campanya de pressió. Però si ho fa en contra de la voluntat de la gent que es mou per aquella zona, la protecció real resultarà força complicada i serà susceptible de revisió quan hi hagi un canvi de govern, perquè el descontent l'aprofitaran les forces polítiques de l'oposició per fer promeses que captin vots. En canvi, si la protecció s'ha fet amb acord previ dels agents afectats, ningú es plantejarà eliminar-la.

- **Aprofitar oportunitats amb balanç positiu.**- Es donen casos de projectes econòmics que són clarament enfrontats a qualsevol idea de sostenibilitat, que difícilment podran ser objecte de col·laboració amb el GOB i que, més tost, tenen força probabilitats de ser objecte de crítica de l'entitat. No obstant, hi pot haver també molts casos on els aspectes negatius d'una activitat

econòmica siguin molt menors que els efectes positius que pot tenir per al medi. Des d'activitats que siguin directament de recuperació de valors degradats fins a iniciatives dirigides a avançar en la reconversió de dinàmiques negatives, es poden donar oportunitats estratègiques que el GOB hauria de saber aprofitar per treballar a favor dels objectius que té marcats l'entitat.

Tot i així, sempre convé fer un esforç per pensar la manera de consolidar l'avanç, atès que els paràmetres que fixen els criteris d'actuació de les empreses són totalment oberts a canvis constants per comparació permanent amb les accions dels seus competidors, i solament amb un lligam de compromís públic amb la societat o amb una millora de la legislació vigent es pot evitar el perill de retrocedir el que s'ha avançat.

- **Les normes del joc.**- En aquest cas, es fa necessari abordar el treball a partir d'un diàleg franc amb l'agent econòmic que correspongui, deixant sempre clara la manera de treballar del GOB i explicant des del primer moment i amb tota la diplomàcia que calgui que la possibilitat de col·laboració en aquest cas concret no exclou la possibilitat de crítica futura. En altres paraules, que una col·laboració en què les dues parts s'entenguin satisfactòriament i que molt possiblement derivarà en una notícia positiva de cara a l'opinió pública o a destinataris seleccionats, no ha de servir per segrestar la lliure actuació futura de l'entitat en altres qüestions diferents de la que es negocia.

En aquest sentit, el GOB hauria de mantenir el seu costum d'aprofitar totes les facilitats de diàleg per arribar a acords voluntaris, tal i com es sol fer amb les relacions amb institucions públiques, abans d'usar altres mitjans de denúncia.

Seria bo editar un material de presentació que expliqués els objectius i els principis de feina de l'entitat, que es pogués emprar per donar a conèixer amb més profunditat què és el GOB i com treballa.

E - 3) Evolucionar la relació amb les empreses

- **Fomentar l'assumpció de responsabilitats.**- El lideratge econòmic que ostenta el món empresarial hauria de ser complementat per la seva incorporació al lideratge social i ambiental. Les possibilitats d'establir relacions es poden plantejar a diferents nivells. De l'evolució que s'ha analitzat en aquests tipus de relacions, es solen destacar bàsicament tres fases:

A) **Filantropia.** Seria la línia dels donatius a fons perdut, per ajudar a una causa justa. Té una motivació exclusivament altruista, en iniciatives que es donen a l'entorn extern de l'empresa i és motiu de satisfacció personal per a qui fa la donació.

B) **Intercanvi.** És el patrocini amb reconeixement públic. Normalment genera beneficis per a l'empresa, a través de beneficis a la comunitat. Es dona a l'entorn extern de l'empresa i té com a conseqüència una millora de la imatge i de la reputació.

C) Integració. Es tracta d'una etapa encara molt poc freqüent, però a la qual es vol fer menció, atès que s'ha començat a identificar en alguns països. Apareix quan la relació agafa un valor estratègic central per a les dues parts.

És interessant, en qualsevol context, plantejar iniciatives de formació dirigides als treballadors de les empreses, en tant que agents interns que poden impulsar o gestionar els canvis a favor del medi ambient. Sovint es poden trobar entre les plantilles algunes persones amb prou sensibilitat per ajudar a introduir aquestes noves dinàmiques.

- **Treballar també amb els consumidors.**- Qualsevol dinàmica orientada a incentivar l'assumpció de responsabilitats ambientals en les empreses ha d'anar també acompanyada de la formació dels ciutadans com a consumidors, perquè també valorin els esforços socials que puguin fer les empreses. En aquest sentit, es fa imprescindible continuar treballant en línies educatives, que facilitin un canvi de les actituds compradores i que converteixin el concepte de responsabilitat social en un factor econòmic d'imatge del producte, necessari per a la seva acceptació en el mercat. Al cap i a la fi, convé tenir present que, si hi ha demanda per part del mercat, els empresaris tindran un dels al·licients més efectius per a la desitjada reconversió.

E - 4) Recerca d'agents pont

- **Interlocutors adequats.**- En tota negociació, una de les coses més fonamentals és trobar un interlocutor adient. Considerant el sector que ocupa aquesta ponència, és molt útil poder comptar amb persones del gremi que siguin properes a les inquietuds ambientals, a fi que puguin actuar de pont amb la resta del col·lectiu.

Tot i així, cal tenir present un dels frens que s'han comentat als primers apartats d'aquest document: el problema de la competència. Si les millores ambientals que es puguin deduir d'un determinat acord no són incorporades per totes les empreses del ram, es poden produir desequilibris d'oportunitat econòmica que acabin desincentivant els possibles agents interessats en la millora.

- **Associacions i tècnics.**- Per fer front a aquest problema, és recomanable interaccionar amb les associacions empresarials, sobretot les de caràcter sectorial. Són aquestes organitzacions les que poden fer que tot el sector incorpori al mateix temps les correccions ambientals i aconseguir així que cada empresa suporti una inversió econòmica proporcionalment equivalent a la dels seus competidors.

De la mateixa manera, els col·lectius de tècnics liberals o les empreses assessores actuen com a professionals clau que, amb els seus coneixements específics de les matèries que treballen, sens dubte poden ser també un destinatari estratègic en una línia de sensibilització ambiental que pot esdevenir en bons resultats pel que fa a la sostenibilitat de les empreses.

- **Dinamitzar per al medi ambient.**- Perquè qualsevol persona o col·lectiu s'incorpori a la causa ambiental, calen bàsicament tres coses.
 - A. Saber. Conèixer la realitat dels problemes i de les possibles solucions.
 - B. Voler. Trobar la suficient motivació per decidir fer una passa endavant en el tema.
 - C. Poder. Tenir la capacitat per intentar fer avanços en sostenibilitat.

En aquests tres esglaons, és fonamental que el GOB faci la seva feina d'obrir camí, apel·lar a la consciència de la gent i canalitzar les informacions útils de què es disposi per facilitar un canvi real.

E – 5) Clarificar els posicionaments i els marges d'actuació

- **Tercers.**- Una manera de disminuir els riscos en una negociació amb agents econòmics és proposar incloure l'Administració pública i/o d'altres agents socials per fer el seguiment de l'acord pres. La presència de tercers independents sempre augmenta les garanties, tant de l'ètica com del compliment dels compromisos adquirits.
- **Transparència i comunicació.**- Per disminuir el perill de recels o suspicàcies, és convenient dotar els processos de transparència i comunicar informant del fons de la qüestió, a fi que els receptors de les notícies puguin conèixer els valors ètics i ambientals que hi ha darrera cada acció.
- **Total disposició al diàleg.**- Per a la consecució dels objectius de sostenibilitat ambiental, el GOB no ha de renunciar, a priori, a dialogar amb ningú. Una exclusió de relacions o de contactes amb determinats sectors empresarials en base a principis ètics suposaria com a mínim una pèrdua d'informació i, per què no, també una pèrdua de possibilitats d'aconseguir algun avanç. Per tant, es considera més positiu aplicar els principis ètics a la forma de negociar i al posicionament del GOB, mentre es manté sempre oberta la possibilitat d'escollir qualsevol interlocutor.
- **Elements de negociació: convenis, donatius, imatge.**- En tota negociació, i més en una relació com la que tracta aquesta ponència, entre una ONG i una empresa, el factor diners és una clau que s'ha de tractar amb cautela. D'entrada, la visió econòmica ha de contemplar-se de manera evident, perquè qualsevol actuació implica sempre uns costos econòmics. Però del que es tracta és de manejar correctament aquest element, per tal que no pugui ser mai emprat de manera fraudulenta.
 - A. Convenis.- En aquest sentit, es considera totalment acceptable i lògic que el GOB pugui establir acords amb agents empresarials de la mateixa manera que ho fa amb institucions públiques, de forma que qualsevol prestació de serveis té com a contrapartida una remuneració econòmica per un import lògic. És l'anomenada via dels convenis, on les dues parts aporten recursos (personals, tècnics, materials, econòmics...) per fer possible una

actuació que es considera positiva per al medi ambient.

- B. Donatius anònims.- Per altra part, també cal evidenciar, perquè ningú es senti enganyat, que el GOB és una entitat que rep donatius anònims. Qualsevol persona o entitat pot fer un donatiu (més o manco gran) efectuant un ingrés a qualsevol dels diferents comptes bancaris de l'entitat, que solen publicar-se a les campanyes de difusió, o bé dipositar una donació en metàl·lic a les vidrioles que es troben en alguns llocs de pas freqüent de públic. Un donatiu d'aquestes característiques és anònim, no condiciona gens les actuacions del GOB i permet disposar de més recursos per dur endavant les iniciatives de l'entitat.

Els donatius anònims poden crear sospites quan tenen gran volum econòmic. Aquí és l'ètica de l'associació la que ha de garantir la inexistència d'acords sota mà. En qualsevol cas, a més de la supervisió per part d'una Junta Directiva àmplia i plural, s'ha de tenir present que anualment es passen comptes davant l'Assemblea de l'entitat, on s'evidencien les grans oscil·lacions entre partides anuals.

- C. Donatius a fons perdut publicitats.- La línia de rebre ajudes a fons perdut que es vulguin fer públiques és un mètode que s'ha d'intentar evitar, perquè en alguns casos podria ser molt susceptible d'usar-se com a simple neteja d'imatge. Qualsevol donatiu que es vulgui donar a conèixer públicament per part del donant, cal reconduir-lo, si es considera pertinent acceptar-lo, com a ajuda a un projecte concret, en la línia dels convenis que s'apuntaven abans.