



«Creo que en el contexto de la sostenibilidad la empresa tiene una responsabilidad que va más allá de lo que indiquen las leyes y regulaciones, y con independencia de que puedan influir efectivamente sobre ellas.»

MAURO F. GUILLÉN es director del Lauder Institute y catedrático de Dirección Internacional de la Empresa en la Wharton School, así como miembro del Consejo Académico de Afi Escuela de Finanzas.  
Twitter: @MauroFGuillen

# La sostenibilidad y la empresa

El economista político Charles Lindblom acuñó hace décadas el término “poder estructural del sector empresarial”. Su argumento era que las empresas, como grupo de presión, disfrutan en las economías de mercado de un poder implícito tan extraordinario que para conseguir sus objetivos legislativos o regulatorios no tienen que hacer presión dado que los políticos y los demás actores sociales temen las consecuencias de oponerse a sus intereses. En una economía abierta, sin barreras de entrada, con libre comercio y libre circulación de capital y de trabajo, seguramente es cierto lo que decía Lindblom. Pero es precisamente por el hecho de que nos encontramos en una economía de mercado sujeta a numerosas regulaciones que las empresas, incluso las de mayor tamaño, realizan un esfuerzo considerable de *lobbying* para influir sobre las instancias legislativas y regulatorias.

Aún así, creo que **en el contexto de la sostenibilidad la empresa tiene una responsabilidad que va más allá de lo que indiquen las leyes y regulaciones, y con independencia de que puedan influir efectivamente sobre ellas.** Hay muchas decisiones que toman las empresas de manera rutinaria y que, en mi opinión, conllevan consecuencias para la sostenibilidad. Voy a concentrarme en las que tienen que ver con el diseño de los productos y del marketing de los mismos. Las empresas fabrican, empaquetan, distribuyen y venden numerosos productos de usar y tirar. En este caso, la prohibición del plástico como material que acaba de entrar en vigor en la Unión Europea y otros países es fundamental. **Pero creo**

**que la empresa debería ir más allá.** Por ejemplo, ofreciendo un descuento en el precio si el consumidor proporciona su propio contenedor a la hora de comprar el producto.

Creo que **es en el terreno del marketing donde se encuentran las mayores oportunidades para avanzar en la sostenibilidad.** Por ejemplo, las ofertas de dos por el precio de uno suelen invitar al consumidor a comprar artículos que luego desperdicia. Otra ilustración del problema es el concepto de “moda rápida”, que incita al consumidor a comprar más prendas de las que necesita. Y quizás la más onerosa de todas consiste en ofrecer los productos a granel en recipientes, contenedores o paquetes de gran tamaño a un precio por peso o volumen más reducido en sectores como la alimentación, los artículos de aseo personal y los productos para el hogar.

Y finalmente nos encontramos con la publicidad, cuyo objetivo fundamental consiste en convencer al consumidor de comprar los productos de la empresa con la mayor asiduidad posible. **Pienso que las nuevas tecnologías publicitarias basadas en los medios sociales, el big data y la inteligencia artificial deberían permitir a las empresas y las agencias publicitarias eliminar de sus campañas de promoción de productos el componente de consumo superfluo.** Es posible que la aplicación de estas técnicas a la cadena de suministro también permita eliminar el problema de los inventarios de productos finales que no se venden y que se suelen liquidar a precios reducidos, incentivando así el consumo innecesario. De hecho, el comercio elec-

trónico y la posibilidad de comprar bajo pedido deberían también contribuir a reducir este tipo de despilfarro de recursos.

En definitiva, **la empresa tiene que comprometerse con la sostenibilidad más allá de lo que exijan las leyes y regulaciones.** Y creo que tiene una responsabili-

dad singular en estos momentos de invertir en las nuevas tecnologías que permitan reducir el uso de recursos escasos, y sobre todo de aquéllos que contribuyan a unas mayores emisiones de carbono, puedan contribuir al deterioro medioambiental o supongan una amenaza para la biodiversidad. ∴