



«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

**E**l 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. ∴