

VERDADERA SOSTENIBILIDAD

Análisis

JUAN IGNACIO EYZAGUIRRE
Ingeniero



Disney eliminó los criterios de diversidad e inclusión de sus políticas de promoción de empleados, sumándose al repliegue del DEI de empresas como Apple, IBM y GM. Blackrock, otrora gurú del propósito y los *stakeholders*, apoyó apenas 4% de las iniciativas ESG en las última ronda de juntas de accionistas. British Petroleum está bajo ataque de inversionistas para terminar sus inversiones en energías renovables y pronunciar su explotación de gas y petróleo. Europa ha anunciado una radical simplificación de sus reportes de sostenibilidad, alarmada por su magro crecimiento y su asfixiante regulación.

La violenta resaca tras el auge del ESG y el DEI muestra de la liviandad con que la sostenibilidad se suele tomar en el mundo empresarial. Estas modas subieron como la espuma, dejando a varias compañías en medio de contenciosos debates que desdibujan su rol frente a consumidores, empleados y ciudadanos.

Es imperativo que el mundo empresarial tome el timón en la definición de su rol en la sociedad en lugar de quedar a la deriva de los vaivenes de lo políticamente correcto.

Antes de que la sociedad pueda ser libre, es necesario que sea sociedad, escribió Raymond Aron. Es necesario, indica el filósofo francés, que todos o la mayoría queramos vivir juntos y reconozcamos un mismo siste-

ma de ideas como verdaderas. Para dilucidar cómo la empresa se posiciona en este desafío, debe entenderse como una institución social que organiza el capital y personas para la resolución de un problema particular de la sociedad. Las aerolíneas transportan personas y mercancías. Las energéticas electrifican las necesidades de la vida. Los supermercados acercan convenientemente las necesidades de consumo a las familias. Cada una tiene su afán.

La mejor manera para ser un miembro orgulloso de la sociedad es solucionar aquel problema de la mejor manera posible. He ahí las bases de la verdadera sostenibilidad. Al hacerlo, clientes, proveedores, empleados, vecinos y accionistas reconocerán su valor. Cuando lo hacen mejor que sus competidores, sus utilidades incrementarán, sustentando su existencia, empujando de paso el tan necesario progreso.

Así debemos entender a Milton Friedman: la única responsabilidad de la empresa es incrementar sus utilidades cumpliendo las reglas del juego. Incrementar las utilidades a largo plazo implica hacer de la empresa la mejor versión de sí misma para resolver aquellos problemas que justifican sus existencia. Esa es la verdadera sostenibilidad, no los despropósitos que abrazan las compañías a la deriva de lo políticamente correcto del momento. Esas probablemente terminarán desapareciendo antes que sus mejores competidores.