



La empresa en la sociedad

La producción de bienes y servicios, fundamental para vivir en sociedad, es realizada primordialmente por las empresas. Resulta pertinente, pues, examinar la legitimidad de ese rol en la compleja trama del mundo contemporáneo.

Para que el intercambio de bienes y servicios se haga de manera eficiente, es necesario aprovechar todas las posibilidades que otorga la división del trabajo. Adicionalmente, para satisfacer de mejor manera las necesidades y aspiraciones de las personas, se requiere la permanente introducción de innovaciones tecnológicas, que incorporen nuevos bienes y servicios a los ya existentes. Las empresas hacen todo lo anterior organizadas como entidades con fines de lucro, allegando recursos financieros —provistos por sus accionistas o por instituciones financieras— y contratando recursos humanos, de creciente especialización y motivación, para efectuar esa tarea con eficacia. Compitiendo en mercados exigentes y procurando atraer consumidores cada vez mejor informados digitalmente, logran generar más y mejores bienes, disponibles para más personas, ofertados a mejores precios. Ese beneficio social surge, como dijo Adam Smith 248 años atrás, sin que tal haya sido necesariamente la intención de los agentes. Este contraintuitivo hallazgo es lo que da legitimidad social a las empresas: incluso si lo que buscan es maximizar sus utilidades, el resultado es beneficioso para la sociedad, siem-

El resultado puede ser socialmente beneficioso, aunque tal no haya sido necesariamente la intención de sus agentes.

pre y cuando operen en mercados competitivos.

De ahí que resulte fundamental el entorno institucional en el que todo ello ocurra: derechos de propiedad bien establecidos, tribunales independientes que resuelvan los conflictos que surjan, organismos antimonopolios que aseguren la competencia y políticas públicas que internalicen en las empresas los costos causados por las externalidades negativas que su actividad provoque.

Por otra parte, las empresas requieren que su actividad comercial sea lo más rentable que la competencia les permita, para remunerar adecuadamente los recursos financieros obtenidos —y acceder a créditos más baratos—

y compensar competitivamente los recursos humanos cada vez más sofisticados que necesitan contratar. Adicionalmente, precisan construir una reputación de preocupación por aquellos

aspectos de la sociedad contemporánea en que su actividad está involucrada —medioambientales, de género y de trato con sus grupos de referencia— para que su actividad siga existiendo de manera legítima y rentable.

Así, y por las razones ya mencionadas, el objetivo de maximizar la rentabilidad de los accionistas no debe ser abandonado, pero debe someterse a las restricciones que imponga el entorno legal, institucional y cultural en el que la empresa opera. Solo así podrá sobrevivir y seguirá cumpliendo la beneficiosa labor social que Adam Smith identificó hace ya un cuarto de milenio.