

Negocios conscientes: innovando hacia un futuro sostenible

Conscious business: innovating towards a sustainable future

Rosa Katherine García Rincón¹

Martha Catalina Ospina Hernández²

Margarita Vesga Díaz³

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia

Resumen

El movimiento de negocios conscientes busca transformar la forma en que operan las empresas, promoviendo principios éticos, sostenibles y centrados en el bienestar social. Sin embargo, enfrenta críticas que sugieren que puede ser solo un lavado de imagen, distraer de problemas económicos fundamentales o ser difícil de implementar genuinamente. Las organizaciones pueden enfrentar resistencia al cambio debido a la cultura organizacional, intereses propios y falta de comprensión sobre la necesidad de un modelo más consciente. Para abordar estos desafíos, es esencial fomentar la educación, establecer criterios claros para proveedores y utilizar indicadores reconocidos como el GRI para medir el impacto. A medida que los consumidores demandan mayor transparencia y responsabilidad, el futuro de los negocios conscientes se define por la capacidad de crear un cambio significativo y sostenible. Las empresas deben integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio, y todos los actores deben actuar: líderes empresariales, consumidores, educadores y legisladores. Se prevé una creciente integración de la sostenibilidad, modelos de economía circular, transparencia radical y liderazgo consciente. Este cambio requiere compromiso y acción colectiva para construir un mundo empresarial que beneficie tanto a las personas como al planeta.

Palabras clave: negocios conscientes, empresas conscientes, modelos de gestión, liderazgo consciente, conciencia, ética empresarial, sostenibilidad, impacto social, innovación social.

¹ Estudiante de ingeniería industrial, UNAD, <https://orcid.org/0009-0005-8300-9493/> / rkgarcia@unadvirtual.edu.co

² Profesor investigador, UNAD, <https://orcid.org/0000-0001-9911-7556/> martha.ospina@unad.edu.co

³ Profesor investigador, UNAD, <https://orcid.org/0009-0008-6265-1729/> margarita.vesga@unad.edu.co

Abstract

The conscious business movement seeks to transform how companies operate by promoting ethical, sustainable principles centered on social well-being. However, it faces criticisms suggesting it may be mere greenwashing, distract from fundamental economic issues, or be difficult to genuinely implement. Organizations may encounter resistance to change due to organizational culture, self-interest, and a lack of understanding regarding the necessity of a more conscious model. To address these challenges, it is essential to promote education, establish clear criteria for suppliers, and utilize recognized indicators such as the GRI to measure impact. As consumers demand greater transparency and accountability, the future of conscious businesses is defined by the ability to create meaningful and sustainable change. Companies must integrate sustainability into their business models, and all stakeholders must act: business leaders, consumers, educators, and legislators. There is an expectation for increased integration of sustainability, circular economy models, radical transparency, and conscious leadership. This shift requires commitment and collective action to build a business world that benefits both people and the planet.

Keywords Conscious businesses, conscious companies, management models, conscious leadership, awareness, business ethics, sustainability, social impact, social innovation.

1. Introducción

El movimiento de negocios conscientes ha surgido en las últimas décadas como una respuesta a los crecientes desafíos sociales y ambientales, proponiendo un modelo de negocio integral que prioriza la sostenibilidad y el bienestar de todos los stakeholders (Kantor, 2021; Smith & Lewis, 2020). En un contexto donde las organizaciones enfrentan expectativas cada vez mayores por parte de consumidores y comunidades, la adopción de principios éticos y prácticas responsables se presenta como una necesidad imperiosa que trasciende el objetivo exclusivo de generar beneficios económicos. Este enfoque busca que las empresas contribuyan de manera significativa al entorno en el que operan, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad en general (Porter & Kramer, 2019).

No obstante, la implementación de este modelo no está exenta de desafíos. Las críticas sugieren que, en algunos casos, el movimiento de negocios conscientes podría ser utilizado para el “lavado de imagen” corporativo, donde las organizaciones adoptan ciertas prácticas sostenibles sin un compromiso real con la transformación profunda (Furlow, 2010). Además, existen barreras internas significativas, como la

resistencia al cambio derivada de culturas organizacionales arraigadas en estructuras tradicionales, la falta de conocimiento y capacitación sobre prácticas sostenibles, y la complejidad en la gestión de cadenas de suministro cuyos actores pueden no compartir los mismos valores éticos y ambientales (Brown, 2019; Dempsey *et al.*, 2018).

Para abordar estos desafíos, resulta fundamental desarrollar mecanismos rigurosos de medición y evaluación del impacto de las prácticas conscientes mediante estándares reconocidos, tales como el Global Reporting Initiative (GRI). Estos mecanismos permiten a las organizaciones verificar y comunicar de manera transparente su impacto social y ambiental, promoviendo así la credibilidad y confianza en sus acciones (Sweeney, 2017). Además, un liderazgo comprometido con la ética y la responsabilidad social es clave para impulsar un cambio cultural que alinee los valores empresariales con los principios del movimiento de negocios conscientes (Mackey & Sisodia, 2013).

A medida que la responsabilidad social y ambiental se consolida como una demanda creciente por parte de la sociedad, el movimiento de negocios conscientes se perfila no solo como una tendencia pasajera, sino como un cambio fundamental en la manera de concebir y operar las empresas. En este sentido, representa una transformación necesaria que sitúa a las empresas como agentes de cambio positivo, con la capacidad de contribuir al desarrollo sostenible mientras generan valor tanto económico como social (Elkington, 2018).

2. Metodología

La presente investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, utilizando la revisión bibliográfica como principal método de recolección de información. Como primer paso se seleccionó un enfoque cualitativo centrado en el análisis e interpretación profunda de documentos académicos y materiales especializados sobre negocios conscientes. Este enfoque permite abordar el tema desde una perspectiva comprensiva y contextualizada, facilitando la identificación de patrones conceptuales y operativos en el ámbito de los negocios conscientes (Creswell & Poth, 2018). Al no tener como objetivo cuantificar, sino comprender en profundidad los principios, beneficios y retos de esta filosofía empresarial, el enfoque cualitativo se ajusta de manera ideal al objetivo de esta investigación en curso, especialmente al buscar explorar aplicaciones prácticas y tendencias emergentes en el contexto empresarial contemporáneo (Denzin & Lincoln, 2011).

Se realizó una investigación documental, fundamentada en la revisión y recopilación de información disponible, incluyendo artículos académicos, informes, libros, y otros textos relevantes, permitiendo abordar el

fenómeno de los negocios conscientes desde diferentes perspectivas y niveles de profundidad, lo cual es esencial para consolidar una base teórica robusta y actualizada. Dado que el estudio busca comprender y caracterizar el concepto de negocios conscientes, se ha optado por un diseño exploratorio, ideal para analizar temas con menor desarrollo teórico en el campo empresarial. Este diseño permite descubrir relaciones, patrones y elementos constitutivos de los negocios conscientes, sus antecedentes, principios y aplicaciones en el ámbito empresarial actual, sin partir de hipótesis rígidas, lo que proporciona flexibilidad y apertura a nuevas interpretaciones (Flick, 2018).

Para construir un marco teórico sólido, se han consultado fuentes primarias, tales como artículos de revistas académicas especializadas, libros de autores reconocidos en el tema, documentos de organizaciones internacionales y reportes de empresas que han implementado prácticas de negocios conscientes. Por otro lado, y para enriquecer el análisis y complementar la revisión académica, se han consultado fuentes secundarias como artículos de opinión, noticias, blogs, y sitios web relevantes al tema. Estas fuentes no solo ofrecen una visión actualizada de las discusiones en torno a los negocios conscientes, sino también ejemplos y opiniones que aportan una visión práctica y aplicada, esencial para contextualizar los conceptos teóricos en un entorno empresarial real (Babbie, 2020).

En cuanto a la recolección de la información, esta se llevó a cabo mediante una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas (Scopus; Web of Science), repositorios digitales y bibliotecas virtuales para identificar estudios relevantes. Esta revisión incluye criterios de inclusión y exclusión que aseguran la selección de documentos de alta calidad y actualidad. La sistematización en la búsqueda de fuentes garantiza la obtención de un corpus documental representativo y pertinente para el análisis de los negocios conscientes. Posteriormente, los documentos seleccionados fueron analizados mediante técnicas de análisis de contenido para identificar conceptos clave, tendencias, perspectivas y ejemplos específicos. Este proceso facilitó la construcción de un marco conceptual que estructura la investigación, permitiendo la identificación de elementos comunes y divergentes en la literatura sobre negocios conscientes, así como su aplicabilidad en diversos contextos empresariales.

Una vez recolectada la información, se realizó un análisis temático que permitió identificar temas recurrentes y patrones en la literatura. A partir de este análisis, se han construido categorías de estudio que facilitan la organización de conceptos fundamentales como el propósito superior, la

atención a los stakeholders, la cultura organizacional consciente y el liderazgo ético, elementos que son la base de los negocios conscientes (Robinson, 2019). En cuanto a la síntesis de los hallazgos de la revisión bibliográfica, esta permite ofrecer una visión integral del concepto de negocios conscientes en sus múltiples dimensiones. Esta fase de interpretación integra los resultados de las diversas fuentes, generando una perspectiva unificada y contextualizada que aporta al debate y comprensión del fenómeno en el ámbito empresarial actual.

La investigación se basa en la información disponible en fuentes académicas y corporativas, lo cual puede no representar la totalidad de las perspectivas y prácticas actuales en el campo de los negocios conscientes. Es posible que algunas prácticas o iniciativas emergentes no estén aún documentadas en la literatura consultada, lo que representa una limitación en términos de actualización y representatividad.

Por último, en cuanto a las consideraciones éticas, se tuvo en cuenta que todas las fuentes de información utilizadas en el estudio han sido correctamente citadas, asegurando el respeto a la autoría y la confiabilidad de los datos. Además, durante todas las etapas de la investigación, se ha mantenido un enfoque objetivo y crítico en la selección y análisis de la información, evitando sesgos que pudieran influir en los resultados.

3. Discusión

Se pueden mencionar los hallazgos de la complejidad y la riqueza del movimiento de los negocios conscientes, así como los desafíos inherentes a su implementación. A medida que las organizaciones comienzan a adoptar este modelo, se observa una creciente necesidad de definir y establecer criterios claros que guíen la práctica empresarial hacia un enfoque realmente consciente. En este sentido, es fundamental que las empresas establezcan parámetros claros para sus operaciones y relaciones con stakeholders, promoviendo la transparencia y la rendición de cuentas (Eccles *et al.*, 2012; Hutton, 2020). Esto no solo contribuirá a minimizar el riesgo de “lavado de imagen”, sino que también fomentará un entorno de confianza y colaboración entre las partes interesadas.

La literatura revisada destaca la importancia del liderazgo ético y consciente como un factor clave para impulsar este cambio cultural en las organizaciones. Los líderes juegan un papel crucial en la creación de una cultura organizacional que valore y promueva prácticas responsables y sostenibles (Raineri & Paillé, 2016). Los líderes deben ser modelos a seguir, ejemplificando los valores de la conciencia empresarial y fomentando un diálogo abierto y constructivo sobre la responsabilidad

social y ambiental en todos los niveles de la organización. Esto es fundamental para que las empresas puedan alinearse con las expectativas de los consumidores y otros grupos de interés, quienes cada vez más exigen una mayor responsabilidad en el actuar empresarial (Porter & Kramer, 2019).

Además, la implementación de indicadores de impacto y métricas adecuadas es esencial para evaluar el progreso de las empresas en su camino hacia la conciencia. El uso de herramientas como el GRI no solo permite a las organizaciones medir su desempeño en términos de sostenibilidad, sino que también proporciona un marco para la comparación y el aprendizaje entre empresas. Esto es crucial para identificar áreas de mejora y establecer metas claras que orienten las acciones empresariales hacia un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (Vogel, 2018).

También se observa que, a pesar de los avances en la adopción de prácticas de negocios conscientes, persisten desafíos significativos en la implementación efectiva de este modelo. Las barreras culturales y organizacionales, la falta de capacitación y la resistencia al cambio son solo algunos de los obstáculos que deben ser superados. Las empresas deben trabajar de manera proactiva para abordar estos desafíos, fomentando la capacitación y sensibilización sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social, tanto en sus colaboradores como en sus proveedores y otros actores de la cadena de valor (Brown, 2019).

A medida que los consumidores exigen mayor transparencia y compromiso social, las empresas tienen la oportunidad de innovar y diferenciarse en el mercado a través de prácticas de negocios conscientes. Esto no solo les permite cumplir con las expectativas de los stakeholders, sino que también les proporciona ventajas competitivas significativas en un entorno empresarial cada vez más consciente y responsable (Smith & Lewis, 2020). En última instancia, el movimiento de negocios conscientes se enfrenta a un momento decisivo: la capacidad de las organizaciones para transformar sus operaciones y cultura, alineando sus prácticas con un propósito superior que beneficie tanto a la empresa como a la sociedad en su conjunto (Mackey & Sisodia, 2013).

4. Conclusiones

En un entorno cada vez más moldeado por la globalización y la interconexión digital, las empresas que adoptan prácticas responsables logran no solo una ventaja competitiva en el mercado, donde los consumidores y socios demandan responsabilidad social, sino que también aportan al bienestar social y ambiental. Esta integración de

valores éticos y sostenibles representa una evolución en el propósito empresarial, alineando los objetivos de negocio con las expectativas de la sociedad y promoviendo prácticas que impacten positivamente en el mundo.

El estudio revela que la transición hacia un modelo de negocio consciente enfrenta desafíos importantes. Entre los más destacados, la resistencia al cambio cultural dentro de las organizaciones y la falta de capacitación en prácticas sostenibles dificultan el avance de iniciativas conscientes. Superar estos obstáculos exige un liderazgo comprometido y una cultura organizacional que valore la transparencia, la comunicación efectiva y un enfoque en el desarrollo sostenible como un pilar central de la misión corporativa.

En última instancia, la transformación hacia un modelo de negocios conscientes es una responsabilidad compartida que involucra a todos los actores del ecosistema empresarial: líderes empresariales, consumidores, educadores y legisladores. Lograr una economía sostenible requiere innovación constante y una capacidad de adaptación en un mundo que exige un enfoque más consciente y responsable. Así, el futuro de la sostenibilidad empresarial dependerá de la habilidad de las organizaciones para colaborar y evolucionar, orientándose hacia prácticas que contribuyan a un desarrollo económico inclusivo, justo y ambientalmente sostenible. Este cambio representa no solo una ventaja competitiva, sino una transformación necesaria para enfrentar los desafíos de un futuro complejo e interdependiente.

Referencias

- Babbie, E. (2020). *The practice of social research*. Cengage Learning. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/13352/Contents.pdf>
- Brown, T. (2019). The role of organizational culture in business sustainability. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 635-646.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications. https://www.academia.edu/download/55010759/creswell_Qualitative_Inquiry_2nd_edition.pdf
- Dempsey, J., O'Brien, R., & Cox, L. (2018). Sustainability in business: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 188, 123-138.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage Publications. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=AIRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Denzin,+N.+K.,+%26+Lincoln,+Y.+S.+\(20](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=AIRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Denzin,+N.+K.,+%26+Lincoln,+Y.+S.+(20)

- [11\).+The+SAGE+handbook+of+qualitative+research.+Sage+Publications.&ots=kqCKyEiAhc&sig=tdNgJ7MSIA4Gx8Q-zcdSHJk8ZI](#)
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w17950/w17950.pdf
- Elkington, J. (2018). *The zeronauts: Breaking the sustainability barrier*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203121351/zeronauts-john-elkington>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. Sage Publications. https://order-papers.com/sites/default/files/tmp/webform/order_download/pdf-an-introduction-to-qualitative-research-uwe-flick-pdf-download-free-book-2a466da.pdf
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25. <http://www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>
- Hutton, G. (2020). The importance of transparency in business. *Business Ethics Quarterly*, 30(1), 45-68.
- Kantor, J. (2021). *Conscious business: A practical guide to making a difference*. Wiley. <https://search.proquest.com/openview/fcdc5ffe358c737564f0d701b7b96a54/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Mackey, J., & Sisodia, R. (2013). *Conscious capitalism: Liberating the heroic spirit of business*. Harvard Business Review Press. <http://integralleadershipreview.com/9238-conscious-capitalism-liberating-the-heroic-spirit-of-business-2/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value: Competitive advantage through social impact. *Harvard Business Review*.
- Raineri, N., & Paillé, P. (2016). Connecting corporate social responsibility and sustainability: A multi-level framework for exploring the impact of sustainability practices on performance. *Sustainability*, 8(7), 632.
- Robinson, S. P. (2019). The implications of a conscious leadership model. *Journal of Leadership Studies*, 13(2), 55-58.
- Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2020). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of Management Review*, 45(2), 344-362. <https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Felix/post/Do-you-know-studies-that-have-used-Paradox-Theory-to-explore-how-workers-manage-tensions-on-their-careers-for-instance-money-satisfaction/attachment/59d6231b6cda7b8083a1d971/AS%3A316>

[263916605440%401452414601056/download/Smith+and+Lewis_2011_AMR_Toward+a+Theory+of+Paradox.pdf](#)

Sweeney, L. (2017). Corporate social responsibility and sustainability: A corporate governance perspective. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 1-10.

Vogel, D. (2018). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Brookings Institution Press. <https://www.marketsandmorality.com/index.php/mandm/article/viewFile/329/318>