

Más allá del lucro: La Revolución Humanista como modelo estratégico para las empresas del Siglo XXI

Luis Javier Ortega
Miranda¹.

-(1) Facultad
de Contaduría y
Administración.

Universidad
Atónoma de
Chihuahua

Recibido: 5 de
septiembre de 2025.

Aceptado: 30 de
septiembre de 2025.

Resumen

La avaricia inherente al capitalismo contemporáneo ha derivado en profundas desigualdades económicas y sociales, además de una explotación insostenible de los recursos naturales. Frente a este panorama, resulta urgente replantear el propósito de la empresa y su impacto en la sociedad.

La Revolución Humanista aplicada a los negocios propone un cambio de paradigma al situar al ser humano y el bien común en el centro de la actividad económica. Bajo este enfoque, la ética, la responsabilidad social, la educación en valores y la sostenibilidad ambiental dejan de ser complementos periféricos para convertirse en ejes estratégicos.

Los principios humanistas clásicos: el bien común, la administración responsable de la propiedad y la maximización de la riqueza con propósito social adquieren hoy plena vigencia, orientando la gestión empresarial hacia la equidad, la legitimidad social y el desarrollo integral de las personas.

Asimismo, la educación en valores desde la familia, reforzada en la formación profesional y la práctica corporativa, se configura como el ADN de líderes conscientes capaces de generar un impacto positivo y sostenido en la sociedad.

Este artículo analiza cómo dichos fundamentos se traducen en lineamientos estratégicos para las organizaciones contemporáneas, posicionando la ética y la responsabilidad social como pilares de un modelo empresarial más justo, humano y sostenible.

Abstract

The greed embedded in contemporary capitalism has led to profound economic and social inequalities, as well as unsustainable exploitation of natural resources. In the face of this scenario, it becomes urgent to rethink the purpose of business and its impact on society.

The Humanist Revolution applied to business proposes a paradigm shift by placing human beings and the common good at the center of economic activity. Within this framework, ethics, social responsibility, values-based education, and environmental sustainability are no longer peripheral elements but

strategic pillars.

Classical humanist principles such as: the common good, responsible stewardship of property, and the maximization of wealth with a social purpose gain renewed relevance by guiding corporate decision-making toward equity, social legitimacy, and the integral development of people.

Likewise, values-based education, from the family to professional practice, emerges as the DNA of conscious leaders capable of generating a sustained and positive impact on society. This article examines how these principles translate into strategic guidelines for contemporary organizations, positioning ethics and social responsibility as central elements of a fairer, more human, and more sustainable business model.

Introducción

La historia reciente ha mostrado con crudeza los límites de un modelo económico centrado exclusivamente en la maximización del lucro. El caso paradigmático es la crisis financiera del 2008, originada por prácticas especulativas desreguladas, una cultura de avaricia en los mercados hipotecarios y una ausencia de responsabilidad social en instituciones financieras globales. Sus consecuencias fueron devastadoras: millones de personas perdieron sus empleos y hogares, se dispararon las brechas de desigualdad y quedó en evidencia la fragilidad de un sistema que privilegia el beneficio inmediato por encima del bienestar colectivo. Esta crisis no fue únicamente un fallo técnico del sistema financiero, sino un reflejo de valores distorsionados que colocan la ganancia por encima de la dignidad humana.

Más allá del impacto económico, la crisis reveló un vacío ético en el liderazgo empresarial y político. La búsqueda desenfrenada de rentabilidad desatendió principios fundamentales como la justicia distributiva, la equidad y la sostenibilidad. Este escenario evidencia la necesidad de repensar la función social de la empresa, reconociendo que la prosperidad a largo plazo depende de generar confianza, cuidar los recursos comunes y promover el desarrollo integral de las personas.

En este contexto, la Revolución Humanista aplicada a los negocios surge como una propuesta renovadora que coloca al ser humano en el centro de la estrategia corporativa. Este enfoque no solo responde a los excesos del capitalismo contemporáneo, sino que ofrece una hoja de ruta para construir organizaciones más legítimas, resilientes y sostenibles en el siglo XXI.

Metodología

Este trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y her-

menéutico, basado en la revisión crítica de fuentes clásicas y contemporáneas en filosofía, economía y ética empresarial.

Se analizaron textos de autores como Aristóteles, Tomás de Aquino, Kant, Adam Smith, así como aportaciones recientes sobre responsabilidad social, sostenibilidad y capitalismo consciente.

El objetivo fue interpretar los principios humanistas y contextualizarlos en los desafíos actuales, integrando tradición y práctica empresarial para proponer lineamientos estratégicos que trasciendan el lucro inmediato y fortalezcan la legitimidad de las organizaciones en el siglo XXI.

Desarrollo

I.- Raíces y evolución del pensamiento humanista en los negocios

El pensamiento humanista occidental tiene sus raíces en la Grecia clásica. Filósofos como Sócrates, Platón y Aristóteles situaron la dignidad humana en el centro de la ética, la política y la vida social. Para ellos, la plenitud solo podía alcanzarse dentro de una comunidad que promoviera el bien común y las virtudes. Estos principios dieron origen a un modelo de liderazgo centrado en el desarrollo integral de la persona.

Durante la Edad Media, la visión se tornó teocéntrica. La razón quedó subordinada a la fe, y la vida ética se entendió como un deber hacia Dios y hacia la comunidad. Tomás de Aquino vinculó la espiritualidad con la justicia social y distributiva, sentando bases que aún hoy inspiran modelos de responsabilidad compartida en la empresa. Un ejemplo actual es el caso de Grupo Fomento Económico Mexicano (FEMSA), que integra programas de desarrollo comunitario con una visión trascendente de compromiso social.

Con el Renacimiento, el pensamiento volvió a centrarse en el ser humano. Autores como Pico della Mirandola y Erasmo de Róterdam defendieron la capacidad de las personas para forjar su destino mediante la educación y el cultivo de su carácter. Esta visión favoreció la creatividad, la libertad y la innovación. Hoy, ese espíritu renacentista se refleja en empresas como Tesla, cuyo modelo de negocio combina innovación tecnológica con una narrativa de transformación social y ambiental.

La Ilustración reforzó la idea de la dignidad humana, la autonomía moral y los derechos universales. Kant defendió que cada persona es un fin en sí mismo, mientras que Adam Smith recordó que la prosperidad económica debía apoyarse en principios éticos. Este pensamiento cobra vigencia al analizar la crisis financiera de 2008, originada en prácticas especulativas

que ignoraron la ética y generaron profundas desigualdades. La Revolución Industrial y el capitalismo voraz priorizaron la acumulación de riqueza y la explotación laboral. Como respuesta, surgió la Doctrina Social de la Iglesia, que intentó equilibrar justicia social y libertad económica. En el siglo XX, líderes empresariales como Eugenio Garza Sada (Cervecería Cuauhtémoc) o Lorenzo Servitje (Bimbo) dieron ejemplo de que un liderazgo basado en valores podía generar empresas sostenibles, competitivas y socialmente responsables.

En el siglo XXI, frente a crisis ambientales, desigualdades sociales y tensiones éticas, resurge un humanismo empresarial renovado. Conceptos como el Capitalismo Consciente, los criterios ASG y los Objetivos de Desarrollo Sostenible orientan hoy la acción corporativa. Casos como Patagonia, que destina parte de sus utilidades a causas ambientales, muestran que la empresa puede ser motor de cambio positivo.

Este nuevo paradigma reconoce que la legitimidad empresarial depende de su capacidad para generar confianza, reducir impactos negativos y contribuir activamente al bien común. En otras palabras, la empresa del futuro será humanista o difícilmente sobrevivirá en un entorno marcado por la exigencia social y ambiental.

II.- El Bien común: más allá de las ganancias

Desde el siglo XIII, Tomás de Aquino entendía el bien común como la finalidad última de toda acción social, económica y política. Para él, la justicia de una comunidad se medía en la capacidad de sus miembros de alcanzar una vida plena y un desarrollo integral. Este principio, aunque surgió en un contexto medieval, sigue siendo un eje ético vigente para orientar la actividad humana, incluida la empresarial.

En el mundo contemporáneo, este legado se refleja en la gestión de los grupos de interés. Edward Freeman popularizó la idea de que una empresa no puede enfocarse solo en sus accionistas: empleados, clientes, proveedores, comunidades y el medio ambiente también forman parte esencial de su ecosistema. Atenderlos con justicia y equilibrio no es únicamente una obligación moral, sino una condición para la supervivencia y el éxito a largo plazo.

Adoptar el bien común como guía significa que las compañías deben diseñar políticas que aseguren condiciones laborales dignas, respeto a los derechos humanos y cuidado ambiental. Esto no solo fortalece la resiliencia organizacional, sino que genera confianza y legitimidad social. Un ejemplo reciente es Unilever, cuya estrategia de “Plan de Vida Sostenible” combi-

na rentabilidad con metas de reducción de huella ambiental y promoción del bienestar de sus trabajadores.

Compañías como Patagonia, que dona un porcentaje de sus ventas a causas ambientales, o Danone, que se ha convertido en una “empresa B Corp” comprometida con el impacto social y ecológico, muestran cómo el bien común puede traducirse en valor compartido.

Así, la ética deja de ser un accesorio para convertirse en la columna vertebral de la estrategia corporativa. Integrar el bien común en la toma de decisiones permite a la empresa generar beneficios económicos mientras impulsa el desarrollo de todos los actores con los que interactúa. En un mundo complejo y exigente, la sostenibilidad y la legitimidad empresarial dependerán de esta capacidad de articular intereses y responder a desafíos colectivos.

III.- La propiedad más allá del control: usar los recursos para crear valor

En la tradición humanista, la propiedad no se entiende como dominio absoluto, sino como administración responsable de los bienes. Los recursos deben ser usados éticamente y orientados al bien común, no al beneficio exclusivo de su propietario. Este enfoque sostiene una máxima financiera clave: los activos existen para usarse, no simplemente para poseerse. Al optimizar su uso estratégico, se genera valor económico para la empresa y se potencia un impacto positivo en la sociedad.

Esta visión contrasta con modelos puramente patrimonialistas o especulativos, que priorizan la acumulación de riqueza individual. Hoy, frente a la desigualdad y la concentración de capital, es crucial que los líderes empresariales se vean como custodios de los recursos, responsables de decisiones que promuevan transparencia, sostenibilidad ambiental y fortalecimiento del capital social.

Los principios modernos de gobernanza corporativa: rendición de cuentas, responsabilidad fiduciaria y participación equitativa, reflejan esta filosofía aplicada a la empresa contemporánea. La organización no es propiedad exclusiva de los accionistas, sino una institución social con compromisos hacia empleados, clientes, comunidades y el medio ambiente.

Un ejemplo concreto son las empresas familiares que trascienden generaciones, como Bimbo o Grupo Modelo, que no solo transmiten bienes materiales, sino también valores de ética, responsabilidad y compromiso social.

Adoptar la idea de “ser custodios y no propietarios” fortalece la visión de largo plazo, permitiendo construir organizaciones sostenibles, resilientes y duraderas. empresas verdaderamente

“built to last” (empresas perdurables).

IV.- Maximizar la riqueza para generar valor compartido

En la visión humanista, la riqueza no es un fin en sí misma, sino un medio para mejorar la vida de las personas y la sociedad. Generar ingresos y beneficios tiene sentido cuando se utiliza para crear oportunidades, fortalecer comunidades y proteger el medio ambiente. El principio fundamental de las finanzas debe ser maximizar la riqueza no acumularla.

Hoy, las empresas más exitosas aplican este principio transformando sus activos en herramientas para el desarrollo social y económico. Conceptos como valor compartido reflejan que la competitividad empresarial y el bienestar social pueden ir de la mano.

Por ejemplo, Nestlé invierte en programas de formación para productores de cacao, asegurando calidad en sus productos y mejorando la vida de miles de familias en las comunidades rurales.

Maximizar la riqueza con propósito significa atender simultáneamente tres áreas clave:

- Capital humano: invertir en formación, salud y bienestar de los empleados.
- Capital social: fortalecer comunidades mediante proyectos educativos, culturales y de desarrollo local.
- Capital natural: usar recursos sosteniblemente, reducir la huella ecológica e innovar de manera ambientalmente responsable.

Este enfoque permite que los activos de la empresa dejen de ser instrumentos de acumulación individual y se conviertan en palancas de impacto positivo.

Empresas como Patagonia o Danone, que integran sostenibilidad y responsabilidad social en su estrategia central, demuestran que la riqueza bien administrada genera confianza, reputación y un valor duradero para todos los actores involucrados. Maximizar la riqueza de esta manera asegura no solo la sostenibilidad económica de la empresa, sino también su contribución al bienestar colectivo, reforzando la coherencia entre objetivos financieros, sociales y ambientales.

V.- Educación en valores: formando líderes conscientes

La educación en valores es un pilar fundamental del humanismo aplicado a los negocios. No se trata solo de transmitir conocimientos técnicos, sino de formar personas capaces de actuar con ética, responsabilidad y empatía en todos los ámbitos de su vida.

La familia es el primer espacio donde se aprenden valores

como la solidaridad, la justicia y la responsabilidad. La escuela y la universidad refuerzan estos aprendizajes con pensamiento crítico, formación ética y preparación profesional.

Finalmente, el mundo laboral se convierte en un escenario clave para poner en práctica estos principios, consolidando liderazgos íntegros y culturas organizacionales basadas en confianza y respeto.

En la práctica, las empresas que integran la educación en valores en sus programas de capacitación y desarrollo generan equipos comprometidos y con capacidad de tomar decisiones éticas incluso bajo presión.

Compañías como Salesforce y IKEA destacan por incorporar la ética y la responsabilidad social en sus programas de liderazgo, fomentando una cultura de confianza y compromiso social.

La educación en valores no solo fortalece el capital humano, sino que se convierte en una ventaja competitiva. Liderazgos conscientes atraen talento comprometido, mejoran la reputación de la empresa y consolidan su legitimidad ante clientes, proveedores y comunidades. De esta forma, la educación se convierte en la incubadora de líderes capaces de impulsar la sostenibilidad, la equidad y la innovación responsable.

VI.- Conclusiones

La Revolución Humanista aplicada a los negocios del siglo XXI propone un enfoque integral en el que ética, responsabilidad social, educación en valores y sostenibilidad se entrelazan con la estrategia corporativa para generar un impacto positivo y duradero en la sociedad.

Este paradigma redefine el éxito empresarial, dejando atrás la visión centrada únicamente en la acumulación de riqueza y situando al ser humano y al bien común como eje de la gestión organizacional.

Al entender la propiedad como administración responsable, maximizar la riqueza para crear valor compartido y fomentar la educación en valores desde la familia hasta la práctica profesional, las empresas desarrollan liderazgos conscientes capaces de tomar decisiones éticas, fortalecer la confianza de los grupos de interés y asegurar la resiliencia y legitimidad de la organización en el tiempo.

Ejemplos contemporáneos de empresas que aplican estos principios demuestran que integrar la ética, la sostenibilidad y el compromiso social en la estrategia no solo genera rentabilidad, sino que también fomenta equidad, innovación responsable y desarrollo integral de individuos y comunidades, consolidando un modelo de gestión empresarial que trasciende generaciones

y contribuye a un futuro más justo y sostenible.

Más allá del ámbito empresarial, los principios de esta revolución humanista pueden trasladarse a la vida cotidiana y al entorno laboral inmediato. Practicar la honestidad, el respeto y la responsabilidad no solo fortalece la confianza en nuestras organizaciones, sino que también mejora las relaciones personales y la calidad de vida en comunidad.

Cada decisión ética, desde un trato justo a un colega hasta el consumo responsable o el cuidado del medio ambiente, contribuye a construir ese mundo más humano y sostenible que todos anhelamos.

Referencias

- Aristóteles. (2004). *Ética a Nicómaco* (J. Marías, Trad.). Gredos. (Obra original publicada ca. 350 a.C.)
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. *Business & Society*, 57(1), 7–20. <https://doi.org/10.1177/0007650316672941>
- Caudet, F. (2025). *Economía humana: Intuición, liderazgo y prosperidad*. Editorial Cadena SER.
- Collins, J., & Porras, J. I. (1997). *Built to last: Successful habits of visionary companies*. Harper Business.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Erasmo de Róterdam. (2015). *Elogio de la locura* (M. Menéndez y Pelayo, Ed.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1511)
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. (Obra original publicada en 1984)
- González Pascual, A. (2024, diciembre 17). Un buen jefe sobreestima a sus trabajadores. Cadena SER.
- Kant, I. (2009). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (R. Rodríguez Aramayo, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1785)
- Kofman, F. (2025). *La empresa consciente: propósito y ética*. Editorial Alegria.
- León XIII. (2004). *Rerum Novarum: Sobre la situación de los obreros*. Ediciones Paulinas. (Obra original publicada en 1891)
- Lickona, T. (1991). *Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility*. Bantam Books.
- Mackey, J., & Sisodia, R. (2014). *Conscious capitalism: Liberating the heroic spirit of business*. Harvard Business Review Press.
- Mirandola, G. P. della. (1999). *Discurso sobre la dignidad del hombre* (L. Martínez, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1511)

- da en 1486)
- Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. ONU. <https://sdgs.un.org/es/2030agenda>
- Platón. (2007). *La República* (J. Calonge, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada ca. 380 a.C.)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Reca, A. (2011). Enrique Shaw: Empresario con espíritu cristiano. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(2), 45–59.
- Servitje, L. (2003). *El empresario ante los retos del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Smith, A. (2014). *La riqueza de las naciones* (C. Rodríguez Braun, Ed.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1776)
- Tomás de Aquino. (2012). *Suma Teológica* (J. Martínez, Trad.). Biblioteca de Autores Cristianos. (Obra original publicada en 1274)
- Ventosa, J. P. (2025). *Liderazgo consciente para construir el futuro*. Profit Editorial.