

© DRA. MARI CARMEN OREA ROJAS

- Licenciada en Lingüística y Literatura Hispánica (BUAP).
- Maestra en Estética y Arte (BUAP) y maestra en Educación (ITESM).
- Doctora en Literatura Hispanoamericana (BUAP). Actualmente, cursa un doctorado en Educación (UATX).
- Se desempeña como docente del área de Primera Lengua en la UDLAP impartiendo la asignatura de Arte y Género en el Departamento de Letras, Artes y Humanidades.



INFLUENCIA DEL ARTE Y LA ESTÉTICA

en los entornos organizacionales

Una organización no está regida únicamente por las cuestiones fácticas de la administración. En realidad, las organizaciones se definen por muchas más cosas, entre ellas, sus impensados aspectos estéticos. Nos referimos en particular a dos: la imagen corporativa y la influencia que tiene el enfoque estético de la organización sobre sus integrantes.

En cuanto a la primera, sabemos muy bien que la imagen corporativa es la visión y significado que una empresa posee frente a la sociedad. Esta imagen está determinada por criterios éticos, afectivos, actitudinales y, desde luego, estéticos. Se la suele pensar como la carta de presentación de la empresa frente a los clientes, inversores, etc. Sin embargo, es mucho más. Es la visión estética que la empresa

tiene de sí misma, la cual se traduce no solamente en logotipos y colores, sino que afecta incluso la disposición arquitectónica de las instalaciones. Desde luego, esto incide en la psique de los empleados y todos los que componen la organización. Cuando la imagen corporativa no va acorde con los valores de, por ejemplo, una empresa, de inmediato habrá una percepción de falsedad por parte de los clientes y observadores de ésta (Villamizar y Osorio, 2014).

Cabe hacer un paréntesis para decir que este concepto de imagen corporativa no se queda reducido únicamente al ámbito empresarial. En realidad, las instituciones públicas también están imbuidas de estas preocupaciones. Pongamos de ejemplo el polémico caso de los rótulos borrados en la delegación Cuauhtémoc, que han sido reemplazados por una imagen corporativa uniforme, con pretensiones de limpieza, orden y «disciplina» [sic]. Las protestas del sector artístico, social, histórico y antropológico no se han hecho esperar. Si en aras de una imagen corporativa idónea se sacrifica la identidad, entonces hay un grave problema de apreciación estética.

Así, la presencia del arte en las organizaciones incide en una imagen de distinción y establece fuertes lazos culturales con la comunidad. Enriquece la identidad organizacional o empresarial y puede generar importantes estrategias de colaboración entre empresa y artistas (Pantuso, 2017). La empresa que toma en cuenta los aspectos estéticos y que consume arte como parte de su imagen corporativa, se posiciona claramente en el contexto y gana en términos de valores diferenciales que dejan impacto.

En lo que se refiere al segundo aspecto mencionado, es decir, cómo es que el enfoque estético que tiene la empresa de sí misma impacta de alguna manera a sus colaboradores, recordemos que mucho de nuestra humanidad está fuertemente ligada a aspectos estéticos. Katya Mandoki, una de las estudiosas más relevantes de nuestro tiempo en lo que a las ideas estéticas se refiere, se dice convencida de que muchos de nuestros problemas pudieran estar relacionados, de alguna manera, con la estética. Y es que, afirma, «entre las condiciones primordiales para la sobrevivencia física y mental del ser humano está su dignidad estética» (Madoki, 2018, p. 9). De ahí la importancia de construir espacios que den paso a esta dignificación, no solamente desde el arte, sino desde todos los aspectos posibles.

Por ejemplo, nuestra universidad se percibe a sí misma como un espacio abierto al conocimiento, a las ideas y al diálogo. Es así que en sus espacios ha puesto,

en diferentes lugares, obras de arte de orígenes y tendencias distintas. Esto nos impacta a todos de forma inmediata: convivimos en los espacios universitarios con apertura y confianza. Nuestros valores se articulan en torno a la diversidad, el respeto y la tolerancia. Es así que las obras de arte que se exhiben en el campus reflejan esta visión y forman parte de ella.

De esta manera, no hay que preguntarse demasiado dónde podría desarrollarse mejor un ser humano: ¿en un ambiente gris y tedioso, o en uno donde el arte esté al alcance y disponibilidad de todos los que componen la empresa? No se requiere ni se pretende que los integrantes de la misma tengan o alcancen conocimientos artísticos. La apreciación estética es inevitable. Esto favorece un clima de creatividad y asertividad (López, 2015; Benlliure, 2018), en la medida en que la presencia de la estética y el arte en la vida organizacional ilustra una forma de preocupación humanista de la administración por sus integrantes. ©

REFERENCIAS

- Benlliure, F. (2018). *Un análisis del impacto del arte en organizaciones de innovación. Propuesta de un nuevo modelo de organización cultural: máquinas relacionales mutantes*. Universidad de Barcelona. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/666813#page=1>
- López, M. V. (2015). El arte como herramienta para liberar la creatividad en las organizaciones. *Razón y Palabra*, 89. Universidad de los Hemisferios. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199536848014.pdf>
- Mandoki, K. (2018). *Prosaica uno. Estética cotidiana y juegos de la cultura*. Siglo XXI Editores
- Pantuso, C. (2017). *La imagen corporativa reflejada por el arte*. Recuperado de <https://catalinapantuso.wordpress.com/2017/10/10/artes-visuales-su-impacto-en-la-imagen-corporativa/>
- Villamizar, E. A. y Osorio, J. A. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 2(2), 27-54. Recuperado de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1754>